



universität  
wien

# MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Filmtourismus  
Die touristische Vermarktung von  
Filmproduktionen

Verfasserin

Alexandra Felix Bakk. phil.

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im Februar 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt:  
Studienrichtung lt. Studienblatt:  
Betreuer:

A 066/841  
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft  
Ao. Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas



# Danksagung

*„Was is' jetzt mit deiner Magisterarbeit?“*

Nach jahrelanger Abstinenz auf der Universität Wien und den ständigen Fragen *„Wann bist denn endlich fertig?“* hat mich letztendlich doch der „Ehrgeiz“ gepackt, dieses Studium abzuschließen.

Allen voran möchte ich meinen Eltern danken, die mir dieses Studium ermöglicht haben und mir dabei immer viel Freiraum gelassen haben. Es hat sich ausgezahlt: ich hab es dann doch noch geschafft!

Gleichzeitig möchte ich meinen sympathischen Betreuer Dr. Hannes Haas danken, der mich trotz eines etwas atypischen Publizistik-Themas betreut und beraten hat.

Liebe Snu: ohne unsere ständigen Treffen hätte ich wohl schon lange das Handtuch geworfen. Danke dafür, dass du so bist, wie du bist! Jetzt haben wir es geschafft! Olé!

Ein großes DANKE hat auch meine bessere Hälfte verdient, die mir in Layout-Fragen immer wieder weitergeholfen hat. Hat sich ausgezahlt!

Mein Dank gilt auch dem Stadtmarketing Bregenz, dem Bregenzer Festspielhaus (Danke für die Führung!), Location Austria und Cine Tirol, die sich bei meinen Fragen sehr kooperativ und innovativ gezeigt haben. Vielen Dank!

Weiters möchte ich mich bei allen Vorreitern zum Thema Filmtourismus bedanken. Ohne diese Studien wäre es nicht möglich gewesen, dieses Thema zu behandeln. Ich hoffe auf viele weitere!



## **Eidesstattliche Erklärung**

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst habe, keine anderen Hilfsmittel als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe und mich sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

Ich versichere, dass diese Arbeit weder im In- noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt wurde.

Wien, am



## Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	9
1 Einleitung .....	10
2 Durchführung .....	13
3 Das Bild einer Destination – zur Wichtigkeit des Bildes .....	15
4 Filmtouristen und Film-/Drehorttourismus .....	20
4.1 Allgemeines .....	20
4.2 Filmtourismus .....	21
4.3 Positive Faktoren des Filmtourismus .....	27
4.4 Negative Faktoren des Filmtourismus .....	27
4.5 Der Filmtourist.....	29
4.6 Gegenwärtiger Stand der Forschung.....	34
5 Das gezielte Einsetzen von Orten: Product Placement und Location Placement als Tourismusantrieb .....	39
5.1 Product Placement .....	39
5.2 Location Placement .....	43
5.3 Film und Tourismus in Österreich: Location Austria und Cine Tirol (Tirol Werbung) .....	46
5.3.1 Location Austria .....	46
5.3.2 Cine Tirol (Tirol Werbung) .....	47
6 Destinationsmarketing .....	49
6.1 Attraktionen .....	52
6.1.1 Natürliche und unnatürliche Attraktionen .....	55
6.2 „Movie Maps“ und (Film)Reiseführer als Destinationsmarketing Instrumente .....	56
6.3 <i>The Sound of Music</i> und <i>Der dritte Mann</i> – Österreichs Aushängeschilder des Filmtourismus.....	57
6.4 Bis(s) Touristen kommen – Filmtourismus im ländlichen Raum...	59
7 Ein Quantum Vorarlberg – Destinationsmarketing durch den Film James Bond „Ein Quantum Trost“ .....	63
7.1 Die Drehorte .....	63

## Inhaltsverzeichnis

---

7.2	Österreich ist „so bond“ .....	64
7.3	Zusammenfassung .....	71
8	Der Film nimmt kein Ende.....	73
8.1	Ich hab den Dreh(Ort) raus!.....	73
8.2	Themenparks.....	75
9	Beantwortung der Forschungsfragen.....	79
10	Ausblick .....	87
11	Anhang A: Literaturliste.....	90
12	Anhang B: Internetquellen o.V.....	98
13	Anhang C: Internetvideos .....	102
14	Anhang D: Abbildungsverzeichnis .....	103
15	Anhang E: e-Interviews .....	104
16	Anhang F: Abstract .....	115
17	Anhang G: Lebenslauf .....	116



## Vorwort

*„Wenn es im Film zu sehen war, dann kommen die Leute...“*  
(REEVES 2002:4)

Wenn Sie nach Neuseeland fliegen und Sie der Pilot mit einem *„Herzlich Willkommen in Mittelerde“* begrüßt, sitzen Sie nicht im falschen Flieger, sondern sind gerade in einem Land gelandet, welches Realität und Fiktion vermischt und damit jährlich tausende Touristen anlockt.

Der amerikanische Kleinort Dyersville hatte bis 1992 60.000 Besucher (vgl. REEVES 2004:4). Kevin Costner ließ dort sein übersinnliches Baseballfeld für Das Feld der Träume anlegen. Der Londoner Stadtteil Notting Hill wird seit dem gleichnamigen Film mit Hugh Grant in der Hauptrolle zum Touristen-Mekka. *„Filmmotive sind zu historischen Stätten der Neuzeit geworden“* (ebda. S 4). Menschen neigen dazu, Orte aufzusuchen, mit denen sie sich emotional verbunden fühlen. Der Film bezieht die Personen direkter in die Story ein als fiktive Geschichten in einem Buch. Das Kino hilft dabei, bestimmte Ereignisse direkt miterleben zu können und dieses Ereignis kann beliebig oft wiederholt werden.

# 1 Einleitung

Heute kennen Touristen<sup>1</sup> die ganze Welt. Sie sehen sie in Reiseprospekten, im Fernsehen, in Zeitschriften und in Filmen. Ausgewählte Orte können dank weltweitem Flugnetz innerhalb von 24 Stunden bereist werden. Ein neuer Trend des Reisens zeichnete sich spätestens seit dem „Herr der Ringe“-Dreh (2001-2003) in Neuseeland ab: die bewegten Bilder auf der Leinwand wollen besucht werden. Besucher eines Drehortes möchten Teil des Filmes werden und reagieren auf diese Begegnungen oftmals sehr emotional, da die Erinnerung an den Film immer wieder im Gedächtnis abgerufen werden kann. Obwohl Filmtourismus immer mehr zum weltweiten Phänomen wird, ist diese Tatsache in der akademischen Literatur bis jetzt nur am Rande untersucht worden.

Diese Magisterarbeit soll der Bedeutung des Filmtourismus nachgehen. Da dieses Gebiet noch unzureichend erforscht ist, ist es besonders wichtig, einen möglichst umfassenden Überblick zu erstellen. Die Arbeit setzt ihren **Schwerpunkt** auf die **touristische Vermarktung** von Filmproduktionsstätten.

Um ein **Verständnis** für den **Filmtourismus** zu schaffen, wird zu Beginn der Terminus Filmtourismus bzw. Filmtourist erklärt und näher beleuchtet. Mit Hilfe wissenschaftlicher **Literatur** zu diesem Thema sollen folgende **Forschungsfragen (FF)** erarbeitet werden:

**FF:** Was ist Filmtourismus und wie unterscheidet sich ein Filmtourist von anderen Touristen?

**FF:** Welche Arten von filminduziertem Tourismus existieren?

---

<sup>1</sup> Aufgrund der Lesefreundlichkeit bezeichnet jede männliche ebenso die weibliche Form.

Danach richtet sich die Aufmerksamkeit auf touristische Marketingfaktoren, welche Filmtouristen zu den (Film-)Destinationen locken sollen. Dies wird aus **unterschiedlichen Perspektiven** betrachtet:

1. Faktoren, mit denen Produzenten und Filmstudios gelockt werden, um an den Locations zu drehen.

**FF:** Wie werden die Filmausführenden zu den Destinationen gelockt?

In diesem Teil der Arbeit soll die Zusammenarbeit von Filmproduzenten und Tourismusorganisationen bzw. Location-Agenturen (wie z.B. *Location Austria*) näher beschrieben werden.

Das gezielte Platzieren von Orten oder Landschaften wird **Location Placement** genannt. Hollywood ist wohl das berühmteste Beispiel eines erfolgreichen **Location Placements**. Die „Traumfabrik Hollywood“ war früher eine verstaubte Obstplantage. Los Angeles ist bis heute eine beliebte touristische Destination, in der große Filmproduktionsgesellschaften ansässig sind. Doch nicht nur touristische Resultate können mit **Location Placement** erzielt werden.

2. Destinationsmarketingtechniken während und nach den Dreharbeiten

**FF:** Welche Faktoren erzeugen Medieninteresse rund um den Film und Drehort?

Wenn es zu einer Drehortentscheidung gekommen ist, werden Film- und Tourismusmarketingaktivitäten eingeleitet. Als **praktisches Beispiel** werden hier die Dreharbeiten von James Bond „**Ein Quantum Trost**“<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Die Dreharbeiten wurden in Bregenz und Feldkirch durchgeführt.

herangezogen. Berichte unterschiedlichster Medien und Tourismusorganisationen sollen hier miteinbezogen werden.

### 3. Das Filmtourismus-Potenzial nutzen

**FF:** Wie werden Filmtouristen – auch noch über Jahre hinweg – zu den Destinationen gelockt?

Nach den James-Bond-Dreharbeiten auf der Bregenzer Seebühne verzeichneten die Betreiber mehr Andrang. Seit Anfang 2009 gibt es eigene „James-Bond-Führungen“, um noch mehr Filminteressierte anzulocken. Der *Vorarlberg Tourismus* hat eine eigene James-Bond-Internetseite ([www.vorarlberg.travel/jamesbond](http://www.vorarlberg.travel/jamesbond)) eingerichtet, um vom unbezahlbaren Werbefaktor Bond längerfristig zu profitieren. Dieser Teil der Arbeit schließt mit der Erforschung der Maßnahmen, die eingeleitet werden, um den Tourismusfluss aufrechtzuerhalten.

Im Laufe meiner Recherche kristallisierte sich heraus, dass Filmtourismus keinesfalls „nur“ an Drehorten stattfinden kann, sondern auch an anderen Orten beobachtet wird. Beispiele sind eine Film-Studio-Tour, in denen Besucher nachgebildete Drehorte besuchen können, oder Filmpremieren, zu denen Filmfans oftmals lange Wege in Kauf nehmen. Deswegen erscheint es wichtig, dies mit in die Arbeit einfließen zu lassen.

## 2 Durchführung

Die Herausforderung dieser Magisterarbeit lag darin, das gesamte Spektrum des „Film- und Drehorttourismus“ aufzuzeigen und diese einzelnen Teile immer wieder neu zusammenzuführen. Im Laufe dieser Arbeit gab es immer wieder neue Ideen für weiterführende Kapitel, welche im Zusammenhang mit dem Thema standen. Die Erforschung dieses Themas wird mehrheitlich im angloamerikanischen Raum durchgeführt, was anfangs zu der Problematik der „Beschaffung von Informationen“ führte. Letztendlich war in dieser Arbeit das Internet mehr Segen als Fluch, denn durch die elektronische Zeitschriftendatenbank der Universität Wien konnte die Verfasserin auf bekannte, englischsprachige Studien zugreifen und musste sich nicht auf die Sekundär-Literatur verlassen.

Diese Magisterarbeit sollte eine reine **Literaturanalyse** werden, doch um mehr Einblick in die Thematik zu bekommen, wurde die komplementäre Forschungsmethode des „**E-Interviews**“ gewählt, um an weiterreichende Informationen zu gelangen und um die angeführten Beispiele durch Fachinformationen der befragten Experten zu dem behandelten Forschungsfeld zu ergänzen.

Das „E-Interview“ ist laut BAMPTON und COWTON (2002) ein *„e-mail exchange with research subjects“*. Fragen werden an ausgesuchte Experten/Personenkreise geschickt und wissenschaftlich verwertet. Die Vorteile dieser Methode liegen darin, dass sich die befragte Person mit den Antworten Zeit lassen kann und eventuell sich selber weiter in das Thema einlesen kann. Durch das „E-Interview“ kann eine Zeit- und Kostenersparnis erreicht werden: Forscher können ihre Fragen weltweit an Personen mit Email-Zugang verschicken, ohne selbst ihren Standort verlassen zu müssen. Diese Vorgehensweise bringt jedoch eine gewisse Asynchronität mit sich. Die Antworten können sehr schnell, mitunter in

Minuten, erfolgen oder Stunden bis Tage dauern. Es empfiehlt sich bei der Aussendung der Fragen eine Zeitspanne für die Beantwortung der Fragen anzugeben und gegebenenfalls einen „Reminder“ zu verschicken. Die Form des „E-Interviews“ soll keine Aufforderung sein, das Face-to-Face Interview beiseite zu lassen, stellt aber sehr wohl eine ergänzende Forschungsmethode dar und sollte im Internetzeitalter als qualitatives Forschungswerkzeug gesehen werden.

Diese Arbeit wird nicht in einen theoretischen und einen empirischen Abschnitt geteilt. Die einzelnen Kapitel und die Forschungsfragen sollen mit Hilfe von wissenschaftlichen Studien, Medienberichten und journalistischen Beiträgen in Fachzeitschriften bearbeitet werden. Zusätzlich wurden (wie schon oben beschrieben) E-Interviews geführt, um noch tiefer in die Materie eintauchen zu können.

Diese Arbeit dient dazu aufzuzeigen, wie essenziell die Berücksichtigung von Tourismus und Film für das Verständnis einer neuen, unkonventionellen Fremdenverkehrswerbung ist. Mein Ziel ist es, ein möglichst breites Spektrum zu diesem Thema abzudecken. Dass die Medien Menschen – in welcher Form auch immer – beeinflussen, ist anhand zahlreicher Studien belegt. Die Art, in welcher Weise Kino-, Spiel- und Fernsehfilme sowie TV-Serien die Zuseher in ihrer Reiseentscheidung beeinflussen, ist jedoch weitgehend unerforscht. Ebenso fehlen Studien, welche sich mit dem Thema der Arbeit auseinandersetzen. Die Themen Film und Tourismus werden immer getrennt voneinander bearbeitet, dies soll in dieser Arbeit anders sein...

### 3 Das Bild einer Destination – zur Wichtigkeit des Bildes

*„Bilder sind schnelle Schüsse ins Gehirn. Um ein Bild mittlerer Komplexität aufzunehmen, sind nur eine bis zwei Sekunden erforderlich.“*  
(KROEBER-RIEL 1996:53)

Bevor Touristen in eine bestimmte Region reisen, haben sie ein genaues Bild im Kopf, wie diese aussehen soll. Das „Holiday Image“ (COOPER et al. 2005:63) ist ein wichtiger Bestandteil des Reisens. Das Bild im Kopf des Touristen kann durch Werbung, Fernsehen, Kino etc. gebildet und auch verändert werden.

Die vier Stufen des „Holiday Image“:

1. *The first is a vague, fantasy type of image created from advertising, education and word of mouth and is formed bevor the subject hast thought seriously about taking a holiday. /.../*
2. *The second stage is when a decision is made to take a holiday and then choices must be made regarding time, destination and type of holiday. This is when the holiday image is modified, clarified and extends. /.../*
3. *The third stage is the holiday experience itself, which modifies, corrects or removes elements of the image that prove (sic!) to be invalid and reinforces those that are found to be correct.*
4. *The fourth stage ist the after-image, the recollection of the holiday which may induce feelings of nostalgia, regret or fantasy. This is the stage that will mould an individuals` holiday concept and attitudes and will promote a new sequence of holiday images influencing future holiday decisions.*

(COOPER et al. 2005:63)

Um Touristen an eine Destination zu locken, ist die erste Stufe (das „grobe“ Wissen darüber) eine wichtige, um diverse Marketingaktivitäten an das Image der gesamten Region anzupassen. Filmausführende lassen sich ebenfalls oft von Touristikern die schönsten Seiten des Landes/der Region zeigen, um mit den Emotionen der Zuseher zu spielen. Im besten

Fall führt es zu einer Entscheidung, das Gesehene zu besuchen. (siehe Kapitel Filmtourismus)

*„Auf Knopfdruck verfügen wir live über Bilder, die uns im Heimquadrat zugänglich gemacht und nach Belieben an- und abgeknipst werden können. Für diese kommunikationstechnologische Globalisierung sind zwei Aspekte verantwortlich: der internationale Tourismus und die Entwicklung der Medien- und Kulturindustrie, v.a. Film und Fernsehen“*  
(LUGER 2000)

Medien agieren als Manager der Illusionen und produzieren Images und Erwartungen bei den Reisenden, deren Erfüllung oder Nichterfüllung nach der Rückkehr weitervermittelt werden (vgl. ebda LUGER). Am Ferienort angekommen suchten Touristen die Bestätigung „ihrer“ Bilder im Kopf, das Image der Destination, und sehen somit Dinge, die sie bereits aus den Medien kennen. Wenn Tourismusorganisationen für tropische Länder werben werden gerne Bilder von menschenleeren Stränden u.a. verwendet (Tropenschema), um die Besucher anzulocken. Diese Bilder werden nach KROEBER-RIEL (1996:166) **Schemabilder** genannt und wirken auf den Empfänger emotional ein. Diese Bilder sind vergleichbar mit dem *Holiday Image*, welche ebenfalls im inneren der Menschen existieren und von äußeren Einflüssen (Medien) geprägt wird. Für KROEBER-RIEL (ebda. S. 168) richtet sich die Suche nach emotionalen Schemabildern auf:

- kulturübergreifende und biologisch vorprogrammierte (Bsp: Babyschema, oder Schema des Helden),
- kulturelle (Bsp.: Tropenschema) und
- lokale und zielgruppenspezifische (Bsp.: Sportschemata)

Bilder.

Diese Images können sich im Laufe der Jahre verändern und/oder ergänzen.



Auch der „**touristische Blick**“ ist nicht starr, sondern veränderbar und hängt stark mit dem sozialen Umfeld zusammen (URRY 2002:1). Wichtig sind die nicht-touristischen Handlungen. Touristische Destinationen werden nach ihrem „Schauwert“ ausgewählt, wobei besonders die Kategorien „Träumen“ und „Fantasie“ angesprochen werden sollen. Um die Orte der Filmhandlungen in den Vorstellungen aufrechtzuerhalten, sind nicht-touristische Handlungen wie z.B. die Mediennutzung (Rezeption von Filmen, Literatur...) wichtig. (ZIMMERMANN 2003:75)

Diese sind über einen längeren Zeitraum anpassungsfähig und verändern sich ständig. Der Blick ist durch Zeichen („*signs*“) gekennzeichnet. Wenn zwei Touristen in Paris ein Pärchen küssend vor dem Eiffelturm sehen, dann ist der touristische Blick das „romantische Paris“ oder „die Stadt der Liebe“.

*Imagery* ist ein zentrales Stichwort in der Kommunikationsforschung geworden. „Man versteht darunter die Wirkung von informativen und emotionalen Bildern auf das Verhalten“ (KROEBER-RIEL 1993:1). Bilder erreichen die Empfänger schneller und leichter als das gesprochene Wort. Images sind weniger komplex, werden besser erinnert als Sprache und haben einen enormen Einfluss auf das menschliche Verhalten. In der heutigen Medienlandschaft leben die Rezipienten mit einem regelrechten Informationsüberfluss, welcher dazu führt, dass Informationen flüchtiger uns selektiver aufgenommen werden. Bilder können Informationen besser und einfacher sichtbar machen. KROEBER-RIEL spricht von einer „Hinwendung zur Bildkommunikation“, in der wir schon lange angekommen sind. Bilder eignen sich besser als Sprache, um Emotionen zu vermitteln und fiktive Wirklichkeiten entstehen zu lassen.

*Like products of other popular arts, such as cinema or painting, tourism products can be made meaningfully multilayered, so that they divert at one level, but disturb, disorient, and intellectually stimulate on another.“*  
(STERNBERG 1997:967)

**MERCILLE** (2005) kritisiert, dass sich diesem Phänomen kaum empirische Arbeiten widmen. Studien beschäftigen sich häufig mit der Darstellung einer Destination, jedoch kaum mit den „tourists’ perceptions“. <sup>3</sup> In ihrer Studie (*Media Effects on Image. The Case of Tibet*) fand sie heraus, dass der ausschlaggebende Faktor für die Reise (der Tibet-Touristen) zwei Hollywood-Filme waren. 54 Prozent der Befragten gaben an, „Seven Years in Tibet“ (1997) und „Kundun“ (1997) gesehen zu haben und sich deswegen für eine Reise nach Tibet entschieden zu haben. Beide Filme sollten die tibetanische Unabhängigkeit fördern, zeigten jedoch gleichzeitig Klischee-Vorstellungen („friendly and religious“) über die Bewohner Tibets. Bilder von der „Modernisierung“ Tibets fehlten vollständig und prägten somit auch nicht das „**holiday image**“ der Tibet-Touristen. Nach dem Besuch zeigten sich die Touristen über die „westernization“ (ebda. S. 1051) überrascht.

Das prägende „**holiday image**“ ist ebenfalls auf den **Postkarten** zu finden. Die Beeinflussung des „Urlaubsbildes“ durch Postkarten wird sehr oft unterschätzt, obwohl es zu jeder Reise dazugehört (vgl. GARROD 2009:349ff) und genauso wichtig ist wie Informationsmaterial (Reiseführer etc.) oder Werbefotos. Postkarten zeigen Touristen, was sie zu sehen haben und was sie fotografieren sollen. Urlaubsfotografien von Besuchern zeigen eine Übereinstimmung mit den Postkartenmotiven des Urlaubslandes auf und werden als „Trophäe“ des **touristischen Blicks** bezeichnet.

Visuelle Informationen im Film zeigen das „everyday life“ (vgl. TASCI 2009) eines Ortes und spiegeln so auch das typische Verhalten der Einwohner vor Ort sowie ihr Aussehen. Positive Assoziationen können helfen, Stereotype abzubauen. Medien sind im Allgemeinen dafür

---

<sup>3</sup> Die Autorin meint damit die „touristischen Erwartungen“. „Studies concerned with the former (coming mainly from the social sciences) have documented how destinations are portrayed in various materials, but neglected to assess tourists’ actual perceptions.“ (MERCILLE 2005:1041)

bekannt, Stereotype zu formen und zu prägen. Die Bilder im Kopf der Touristen sind letztendlich nicht nur durch Landschaftsaufnahmen geprägt, sondern auch die mediale Darstellung der Bevölkerung. TASCI fand heraus, dass die Türkei bei der Befragung der Studienteilnehmer dann am besten abschnitt, wenn die Rezipienten nicht wussten, dass es sich um dieses Land handelt. Wussten es die Befragten von Anfang an und gab es keinen visuellen Informationen, auf die sie sich stützen konnten, schnitt das Land am schlechtesten ab. *„This could lead one to conclude that cognition comes before affect; thus, cognitive image precedes affective image of a destination“* (TASCI 2009:503)

Doch nicht nur „die“ Bilder in einem Spielfilm oder einer Serie sind wichtig, sondern auch das Wissen über den imaginären Ort der Handlung. *Cognitive Maps* (MIKUNDA 1998:58) sind notwendig, um sich in einer Filmhandlung und an dem Ort einer Filmhandlung zurechtzufinden. Diese „kognitiven Landkarten“ sind

*„Vorstellungsbilder in unserem Gehirn und deshalb eine von den Orten, die sie beschreiben, unabhängige Wirklichkeit. Also kann die innere Landkarte auch von Orten entstehen, die uns durch Signale nahegelegt werden, die es aber nicht gibt. (ebda.)*

Wichtige „Landmarks“ sind z.B. in Karten von Freizeitparks eingezeichnet, sie bezeichnen die Standorte der Attraktionen. In Filmen oder an imaginären Orten verhält es sich ähnlich: durch bestimmte Punkte (Knoten, Achsen etc.) bauen wir unser Wissen über diese Orte auf und merken uns Punkte, welche sich durch besondere Merkmale herausheben. Für MIKUNDA sind nicht nur imaginäre Orte dramaturgisch aufgebaut, sondern ebenso reale wie z.B. Disneyland oder gleich ganze Städte, Einkaufszentren, Showrooms. Damit diese Orte auch in Erinnerung bleiben, müssen sie benannt werden, um sie so auch betreten zu können. Kognitive Landkarten trägt jeder in sich, durch sie fühlen wir uns am gerade befindlichen Ort „heimisch“.

## 4 Filmtouristen und Film-/Drehorttourismus

### 4.1 Allgemeines

Filmtouristen fühlen sich nicht nur anders als „normale“ Touristen, sondern sie werden oftmals in der Literatur als „andersartig“ beschrieben. Michael PETZEL (2001) schreibt in seinem Vorwort im Buch „Der Weg zum Silbersee“<sup>4</sup>:

*„Wer dieses Buch genießen will, muß verrückt sein. Verrückt im Sinne von crazy. Wie anders sollte man jemanden beschreiben, der es spannend findet, die Schauplätze von Kinofilmen ausfindig zu machen /.../ Merkwürdigerweise gibt es gar nicht wenige Verrückte /.../. Rund um den Globus existierte ein weithin unbekannter Tourismus zu den Produktionsstätten berühmter Filme – Fahrten, die kein Reiseveranstalter anbietet und deren ziele nur von Mund zu Mund weitergegeben werden.“*

Als im Jahre 1963 die Dreharbeiten zu dem Karl-May-Film „Der Schatz am Silbersee“ begannen, hatte der Massentourismus im ehemaligen Jugoslawien seinen Höhepunkt noch nicht erreicht. Urlauber und Filmleute kamen sich nicht in die Quere, kaum ein Gast wusste, dass nebenan Szenen für den erfolgreichsten deutschen Film der Nachkriegszeit gedreht wurde. Die nicht weitreichend ausgebaute touristische Infrastruktur machte es den Produzenten beider Länder nicht einfach und so waren spontane Abenteuer an der Tagesordnung.

Abenteuerlustig mussten auch spätere Filmtouristen sein. Der Autor des Buches, Michael PETZEL, erlebte einige Abenteuer während er auf der Suche nach Originalschauplätzen im ehemaligen Jugoslawien war, da die Drehorte auf den Karten nicht eingezeichnet waren.

---

<sup>4</sup> Es handelt sich bei „Der Weg zum Silbersee“ um ein fast 300-seitiges Buch, welches Geschichten über die Drehorte und Dreharbeiten zu den bekannten Karl-May-Filmen zusammenfasst.

Nachdem der Film „Der Soldat James Ryan“ in den Kinos anlief, verzeichneten die Tourismusbehörden der Normandie einen Anstieg von 40 Prozent (BUSBY, KLUG 2001:317). Drehorte aufzusuchen wird zur Freizeitbeschäftigung und somit zu einem lukrativen Geschäft.

*„There is no doubt that films and television programmes create an increase in visitor numbers at their respective locations. (ebda. S. 317)* In New York City werden „Sex-and-the-City“-Touren“ angeboten, in Los Angeles gibt es eine eigene „Movie Map“ mit wichtigen Filmen und deren Drehorten. Es wird Zeit, dieses Phänomen genauer unter die Lupe zu nehmen...

## 4.2 Filmtourismus

Bevor Medien Teil des Haushaltes waren, reisten Touristen inspiriert durch die Bücher ihrer Lieblingsautoren „in“ die Orte der Geschichte (*Literary Tourism*, vgl. BUSBY; KLUG 2001). Im Medienzeitalter wurden viele Bücher adaptiert und auf die Leinwände gebracht, so konnten die Rezipienten die Orte bestaunen, von denen sie zuvor „nur“ gelesen hatten. Vor allem im deutschsprachigen Raum sind Rosamunde Pilchers Romane und Fernsehfilme bekannt. Nach den Verfilmungen wurden Touren<sup>5</sup> angeboten, die sich ausschließlich auf die Drehorte der Pilcher-Dramen spezialisiert haben.

Erfolgreiche Filme werden auf der ganzen Welt von einem Millionenpublikum verfolgt. Der Blick auf die Landschaften im Film löst bei einigen Zusehern den Wunsch aus, diese Regionen zu besuchen. (vgl. MACIONIS 2004:86) Die Filmbilder führen zu einer Reisemotivation – dieses Verhalten ist komplex und in der Wissenschaft kaum erforscht. Filme werden nicht mit der Absicht produziert, dass Rezipienten die

---

<sup>5</sup> „Rosamunde Pilcher Trail“

<http://www.grossbritannienreisen.com/pkw-rundreise-rosamunde-pilcher-filmschauplaetze-ausfuehrlich.html>

gesehenen Landschaften/Städte/Gebäude besuchen (vgl. RILEY et al. 1998:922).

*„However, it was thought that major motion pictures enhanced the awareness, appeal, and profitability of locations and they were of limited duration in terms of viewing time and days at cinematic venues.“ (ebda. S. 922)*

Doch auch nach einem Film bleiben die Erinnerungen an die gesehenen Locations im Kopf, werden die Drehorte besucht, werden Faktoren geschaffen, um den Filmtourismus aufrecht zu erhalten (vgl. Kapitel „Der Film nimmt keine Ende“).

In den bisherigen Studien herrscht keine Einigkeit über die **Definition** des „Filmtourismus“ bzw. des „Drehorttouristen“. Definitionen (im englischsprachigen Raum) reichen von „Media Induced Tourism“, „Movie Induced Tourism“, „Filminduced Tourism“ über „The Cinematographic Tourist“ bis hin zu „Media Pilgrim on a Media Pilgrimage“. Die Gemeinsamkeit dieser Definitionen ist die

*„post-modern experience of a place that has been depicted in some form of media representation. That is an experience that is highly personalised and unique to each individual based on their own interpretation and consumption of media images“ (MACIONIS 2004:87)*

Im deutschsprachigen Raum wird grob zwischen dem Film- und dem Drehorttouristen unterschieden. Nach RÖSCH (2008) können folgende zwei Begriffe unterschieden werden:

**Drehorttourismus:** *Das gezielte Aufsuchen von Drehorten, die für eine Filmproduktion zur Aufnahme von Szenen genutzt worden sind.*

**Filmtourismus:** *Die Reise in eine Destination, die durch eine Filmproduktion porträtiert wird.*

In dieser Arbeit wird größtenteils der Begriff des Filmtourismus verwendet, da dieser (nach Meinung der Verfasserin) sämtliche Implikationen zu dem Thema Film und Tourismus enthält. Touristiker

sprechen oftmals von „Drehorttourismus“, wenn ein Ort/eine Region während den Dreharbeiten von Tourismusströmen besucht wird bzw. sich der Ort optimal auf die kommenden Dreharbeiten einstimmt, um möglichst viel Interesse seitens der Medien zu wecken. Der Begriff „*Set Jetter*“ wird gerne verwendet, um das „Besondere“ oder das luxuriöse ([www.destinationonlocation.com](http://www.destinationonlocation.com)) einer Reise herauszuheben, aber ebenfalls mit Film- bzw. Drehorttourismus gleichgesetzt.

Schauplätze bekommen durch Medien Aufmerksamkeit und geben diese Aufmerksamkeit an die Rezipienten weiter. Längst vergessene *Locations*, historische Bauwerke etc. erlangen durch Medieninteresse bzw. durch die Einbindung in einen Film neue Berühmtheit.

Durch die Verwertung von Filmlocations in den Medien sind die Schauplätze weltweit verfügbar und eignen sich bestens als Reiseziele. ZIMMERMANN (2003:76) begreift Filmtourismus als eine **Sonderform des Kulturtourismus**. Ohne Einwirkungen der Massenmedien würde kein oder nur geringes Interesse an den tatsächlichen Regionen bestehen. Massenmedien liefern den Touristen Bilder und Informationen über die Destinationen, dies gilt besonders für Reiseziele, die erst durch das Kino oder Fernsehen bekannt wurden. RILEY (1999:929) untersuchte die Wirkung von 12 amerikanischen Schauplätzen vor und nachdem ein Film dort gedreht wurde und kam zu dem Ergebnis, dass die Zahl der Besucher nach Filmentstehen deutlich anstieg. Selbst fünf Jahre später erfreuten sich die Gebiete großer Beliebtheit.

Für ZIMMERMANN (2003:76) fallen unter **Filmtourismus** „*touristische Reisen an Orte und Phänomene, die:*

- *in irgendeiner Art und Weise durch Filmproduktionen induziert sind,*
- *die den Besuch von Drehorten betreffen,*

- *den Besuch von Filmstudios betreffen (auch innerhalb von Vergnügungsparkkomplexen),*
- *das Motto einer Reise aus einem oder mehreren Spielfilmen ableiteten,*
- *einer touristischen Destination mittels visueller Medien zu einer Extension der eigentlichen Bedeutung verholfen haben.“*

Wenn ein Tourist nun einen bereits bekannten Drehort aufsucht, vermischen sich die Film- und die Lebenswelt. Der Tourist ist Teil des Films (geworden). Drehorte sind somit auch Orte, an denen nicht mehr zwischen Realität und Fiktion unterscheiden werden kann.

Für RILEY (et al. 1998:920) ist ein Filmtourist „ /.../ a person who seeks a ‚sight/site‘ that is seen on the silver screen“.

SINGH und BEST (2004) untersuchten die Motivation der Besucher des *Hobbiton Movie Sets* in Matamata, Neuseeland. Die Trilogie „*Der Herr der Ringe*“ war einer der erfolgreichsten Filme weltweit und bescherte den Neuseeländern einen regelrechten Tourismusboom. Die Autoren fanden heraus, dass 40% der Befragten wegen den „*iconic attractions within Lord of the Rings*“ kamen. Die anderen Motivatoren waren (S. 104ff):

- *Experience the natural scenery of ‚Hobbiton‘*
- *the Hobbiton Movie Set*
- *The fantasy theme of LOTR<sup>6</sup>*
- *Learning (in Zusammenhang mit den besuchten Sehenswürdigkeiten, einen Einblick in den Making-Of-Prozess zu bekommen)*

---

<sup>6</sup> LOTR: Lord of the Rings



- *Novelty* (auch die Bücher können ein Auslöser für den Besuch des „Settings“ sein)
- *Tolkien – LOTR Autor* (ähnlich wie bei „novelty“ wollen die Besucher ihre Vorstellung über „Hobbiton“ mit denen aus dem Film und dem Drehort vergleichen)

Weitere wichtige Punkte bei dem Besuch der Location waren „*satisfying children's LOTR interest*“ und „*accessibility of Matamata*“ (Wie leicht komme ich zu dem Drehort?).

Das Gesehene im Film, die „*iconic attractions*“, spielen eine wichtige Rolle und hinterlassen einen nachhaltigen Eindruck bei den Rezipienten. „*Movie icons*“ können nicht nur Gebäude oder Landschaften („*scenery*“) sein, sondern auch symbolisch für etwas stehen oder gar nicht visuell sichtbar sein (Themen im Drehbuch). Das „icon“ kann auch das Thema des Film oder einer bestimmten Szene im Film sein, das sich besonders gut bei den Zusehern einprägt. Ein Beispiel für ein visuelles „icon“ wäre die Stadt Paris in dem Film „*Die fabelhafte Welt der Amelié*“, ein Beispiel für ein themenbezogenes „icon“ die Freundschaft der beiden Filmfiguren in „*Thelma und Louise*“. Ein Film hat oftmals mehr als ein Ikon, das die Besucher mit der Location in Verbindung bringen. (vgl. RILEY et al. 1998:923)

Die Gründe, einen Drehort zu besuchen, sind vielfältig. Die nächste Abbildung soll einen Versuch darstellen, die Arten des filminduzierten Tourismus aufzuzählen. Allgemein ist zu erwähnen, dass die untenstehenden Ausprägungen auch nur Teil einer Reise sein können beziehungsweise mit einer Urlaubsreise kombinierbar sind.



Abbildung 1: Eigene Darstellung nach ZIMMERMANN 2003:76; BUSBY, KLUG 2001:318

### 4.3 Positive Faktoren des Filmtourismus

- Filme können dazu beitragen, bestimmte Orte/Gebäude zu erhalten und zu schützen.

Eine längst vergessene Region kann durch die Wiederentdeckung Aufschwung erhalten, historische Gebäude könnten das Potenzial nutzen und neu belebt werden.

- Länder/Regionen können durch einen Film zu einem völlig neuen Image kommen.

Der beste Beweis wäre Neuseeland, welches seit dem Film „Der Herr der Ringe“ viele Touristen anlockt und als „Mittelerde“ bezeichnet wird.

- Filme können neue Arbeitsplätze in einer Destination schaffen.
- Tourismusorganisationen können ihr kreatives Potenzial optimal ausnutzen

Einheitliches Marketing in einer Region ist wichtig, um Filmtouristen bestmöglich mit Informationen zu versorgen. Drehorte müssen leicht gefunden werden bzw. können bei Bedarf Schauplatztouren organisiert werden. Langfristiges Marketing für eine Stadt/eine Region zahlt sich bei vermehrtem Interesse seitens der Besucher aus, da Filmtourismus ein lang andauerndes Phänomen sein kann.

### 4.4 Negative Faktoren des Filmtourismus

- Touristen wirken sich auf die Umwelt aus und verändern diese.

Oftmals werden die ökologischen Folgen für bestimmte Gebiete erst Jahre danach ersichtlich. Bei der Entdeckung einer neuen Touristenregion wird alles daran gesetzt, dieses Ziel so auszubauen, dass immer mehr Urlauber

das Gebiet aufsuchen. Dies bedeutet: neue Straßen, Flughäfen, Hotels etc. Durch den Anflug von Gästen wird in jedem Fall mehr Abfall produziert.

- Touristen beeinflussen die Bevölkerung

Ganze Städte können sich durch Tourismuseinwirkungen verändern – es kann zu Zu- und Abwanderungen kommen. Ursprüngliche Bewohner könnten aus „ihrer“ Stadt vertrieben werden, wenn sie nicht bereit sind, mit den Tourismusorganisationen zu kooperieren.

(COOPER et al. 2005:63)

- Ein plötzlicher Touristenansturm kann die Beteiligten überfordern.

Die nötigen Mittel zum Ausbau von z.B. privaten Gebäuden können nicht immer garantiert werden. Oftmals rechnen die Bewohner/Behörden gar nicht mit einem Interesse seitens der Filmfreunde.

- Locations werden nicht gefunden, da der Film zwar in dieser Region spielen sollte, jedoch woanders gedreht wurde.

In vielen Filmen wird Prag zu Wien (*Projekt Peacemaker* etc.). Die Stadt Prag erfreut sich großer Beliebtheit und wird gerne in Filmen als „Wien“ verkauft. Dies ist ein wichtiger Punkt bei den Erwartungen der Touristen. Wenn die Erwartungen an den Drehort (bzw. der Filmlandschaft) nicht erfüllt werden können, entsteht eine Dissonanz in den Köpfen der Touristen. WANG (2007) spricht von einem „gap“, einer Lücke, die nicht geschlossen werden kann und somit auch nicht weitere Touristen anlocken kann.

## 4.5 Der Filmtourist

Um den Filmtouristen näher zu betrachten, müssen zuvor die Definitionen und Absichten eines „normalen“ Touristen geklärt werden.

Der Tourist ist ein „Reisender“ (vgl. LUGER 2009), welcher für eine bestimmte Zeit einen Ort aufsucht, der nicht sein Zuhause ist. Ein Kennzeichen unserer, der industrialisierten Kultur ist die Mobilität: in 24 Stunden können wir an nahezu jeden Ort der Welt fliegen.

PLOG (1974 zit. n. ebda. S 56) unterscheidet zwei Arten von Touristen:

1. Der „*psychocentric type*“, welcher als „*self-centred*“ beschrieben wird, tendiert dazu, eher konservativ zu sein und sichere Destinationen vorzuziehen. Diese Gruppe besucht bestimmte Orte immer wieder (Stammgäste).
2. Der „*allocentric type*“ ist abenteuerlustig und möchte neue Orte entdecken. Einen Ort zweimal zu besuchen kommt in dieser Gruppe kaum vor.

Der Großteil der Bevölkerung fällt zwischen die beiden Definitionen.

Motivation spielt bei der Reiseentscheidung eine wichtige Rolle. In der Tourismusforschung herrscht keine Einigkeit bei der Motivation von Reisenden. Für McINTOSH, FOELDNER und RITCHIE (1995 zit. n. COOPER et al. 2005:56) gibt es „*Physical motivators /.../ Cultural motivators /.../ Interpersonal motivators /.../ Status and prestige motivators*“. Die **Reisemotivation** von Touristen wurde in der internationalen Forschung in verschiedenen Dimensionen analysiert. Vereinfacht können die Arbeiten zum Entscheidungsverhalten gegliedert werden in verhaltensorientierte Entscheidungsprozess-Forschung und in klassische

Entscheidungsprozess-Forschung (vgl. BIEGER 2004:101). Wichtig in den beiden Gebieten sind einerseits die Entstehung von Entscheidungen und der Wahrnehmungsprozess (verhaltensorientiert), andererseits die Reiseentscheidungen, welche in verschiedene Teilentscheidungen aufgegliedert und untersucht werden (klassisch).

Ein gültiges Raster zu Gliederung von **Tourismusarten** hat KASPAR 1996 (zit. n. ebda. S 95) erstellt:

- *Erholungstourismus*
- *Kulturorientierter Tourismus: Kulturtourismus, Alternativtourismus, Wallfahrtstourismus. **Filmtourismus***
- *Gesellschaftsorientierter Tourismus: Verwandtentourismus, Club-tourismus*
- *Sporttourismus*
- *Wirtschaftsorientierter Tourismus: Geschäftstourismus, Kongress-tourismus usw. /.../*
- *Politikorientierter Tourismus: Diplomaten-tourismus*

**Filmtourismus** würde (nach Meinung der Autorin) unter dem Begriff des „Kulturorientierten Tourismus“ fallen, da die Medien heutzutage ein Teil unserer Kultur sind und wir durch sie geprägt werden.

Motivation und Bedürfnisse spielen in der Tourismuslehre (in Zusammenhang mit Reiseentscheidung) eine große Rolle. Wesentliche Handlungsansätze liefert die Bedürfnispyramide von MASLOW (1970 zit. n. ebda S 99). Erst wenn alle Grundbedürfnisse (Physische Bedürfnisse) erfüllt werden, können sich Menschen den anderen, weiter oben stehenden Bedürfnissen wenden.

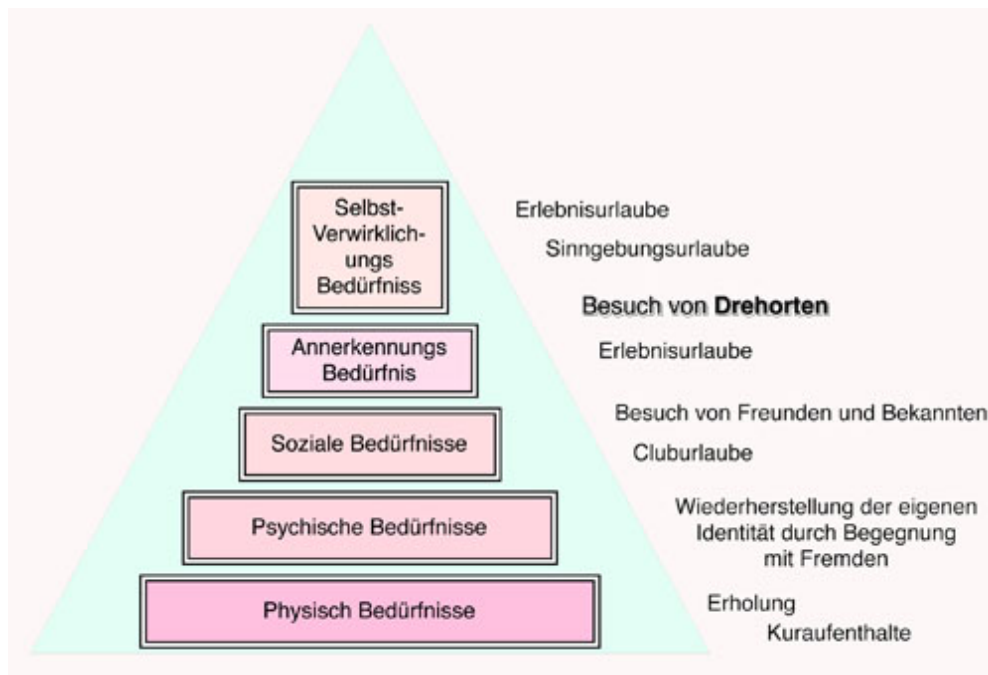


Abbildung 2: Eigene Darstellung nach BIEGER 2004; MASLOW 1970

Filme können für einen bestimmten Personenkreis (Filmfans) zur einer Art Religion werden (siehe Abbildung 1). Filmtouristen begeben sich somit auf eine **Pilgerreise**, um „ihren heiligen Ort“ aufzusuchen. Pilgerreisen hatten nicht nur die Aufgabe, den Reisenden die Erleuchtung näher zu bringen, sondern ebenso einen wichtigen sozialen Faktor: Pilger reisten in frühen Jahren (zur Sicherheit) immer in Gruppen. Im 13. Und 14. Jahrhundert wurden Pilgerreisen immer mehr zum Massenphänomen. Die Infrastrukturen an den heiligen Orten wurden ausgebaut, zugleich gab es geführte Touren zu den Pilgerstätten. Religiöse Artefakte oder Knochen wurden als Souvenirs ausgestellt und mit nach Hause genommen (vgl. BEETON 2006:34ff). Seit einigen Jahren erfreuen sich Pilgerreisen wieder großer Beliebtheit. So zieht der Jakobsweg alljährlich tausende Touristen an.

**Filmtouristen** begeben sich auf eine **ähnliche Reise**: an den Drehorten angekommen werden Fotos gemacht und gegebenenfalls Souvenirs vor Ort ersteigert und mit nach Hause genommen. Besonders gut eignen sich große Blockbuster („Der Herr der Ringe“) und so genannte „Kult“-Filme

(*Monty Python*), um eine religiöse Beziehung zwischen Film und Rezipient herzustellen. Sue BEETON (2006:36ff) beschreibt in ihrem Buch (*Movie Induced Tourism*) die Reise zum Schloss Dune, das eine wichtige Rolle im Film „*Monty Python and the Holy Grail*“ gespielt hat. Der Film wurde vor 25 Jahren gedreht und besitzt bis heute Kultstatus. Die Autorin fühlt sich zu den Monty Python Fans zugehörig, denn:

*„it is not merely the humour of the movie that attracts, but more importantly the stage in one's life that it represents – for me it was a coming-of-age experience, being accepted into an ‚elite‘ group (of Python fans – or those who ‚got‘ it).“* (ebda. S. 36)

Der Besuch des Sets steht nicht nur für den Film selbst, sondern als Symbol für eine ganze Elite, für eine Gruppe von Menschen, die sich näher mit dem Film verbunden fühlt als andere. Religiöse Pilger sehen den Besuch des bzw. „ihren“ heiligen Ortes genauso und sind nie „zufällig“ dort gelandet.

MACIONIS (2004:87) untersuchte die **Reisemotivation von Filmtouristen** und unterscheidet drei Arten:

- ***Serendipitous Film Tourist***

*Those who just happen to be in a destination portrayed in a film*

- ***General Film Tourist***

*Those who are not specifically drawn to a film location but who participate in film tourism activities while at a destination*

- ***Specific Film Tourist***

*Those who actively seek out places that they have seen in film*

Das größte Interesse am Film selbst besitzt der ***Specific Film Tourist***, am wenigsten Interesse zeigt der ***Serendipitous Film Tourist***. Reisen zu den Schauplätzen eines Filmes sind somit oftmals nur Teil eines Urlaubes.



Wichtig für den (Film)Tourismus sind die „**Push-and-Pull**“-Faktoren (vgl. ebda. S 88). „Pull“-Faktoren sind ausschlaggebende Aspekte, welche den zukünftigen Reisenden anziehen wie z.B. weiße Sandstrände. „Push“-Faktoren hingegen lösen eine Reiseentscheidung aus. „Push“-Faktoren wären beispielsweise die „Flucht aus dem Alltag“ oder „etwas Neues erleben“.

*„Pull factors in tourism motivation theory attract the tourist to a destination while push factors, on the other hand, refer to the tourist and the internal drive leading to action.“ (ebda. S. 89)*

Der „Pull“-Faktor wäre bei Filmtouristen der Film als Informationsquelle, der „Push“-Faktor die Motivation, den im Kino gesehen Ort aufzusuchen.

Der Filmtourist selbst sieht sich jedoch nicht als dieser. WANG (2007) fand in ihrer Studie *„Assessing the role of films in shaping tourists' perception toward destination image: concerning uk movie locations“* heraus, dass Filmtouristen sehr wenig von dem Phänomen Filmtourismus wussten und sich selbst nicht in diese Kategorie einordnen würden. Filmtourismus ist somit ein neues Phänomen, welches erst ausreichend untersucht werden muss. Im nächsten Kapitel werden verschiedene Studien vorgestellt, um auf die Thematik näher eingehen zu können und ebenso Lücken der bisherigen Forschung aufzeigen zu können.

## 4.6 Gegenwärtiger Stand der Forschung

Filmtourismus nimmt in der wissenschaftlichen Literatur eine Außenseiterrolle an. Die Tourismusindustrie interessiert sich nach und nach für dieses Thema. Langsam scheinen die einzelnen Akteure zu erkennen, wie wichtig und ertragreich die Zusammenarbeit von Film und Tourismus sein könnte. Tagungen über Drehorttourismus werden u. a. von *Cine Tirol* ([www.cinetirol.com](http://www.cinetirol.com)) abgehalten. In diesem Kapitel werden einige Arbeiten zu dem Thema Filmtourismus (*Movie-induced tourism*) vorgestellt. Es soll ein kleiner Überblick über akademische Forschungen gegeben werden, welche hauptsächlich im angloamerikanischen Sprachraum stattgefunden haben.

Die Vorreiterrolle zum Thema Filmtourismus übernimmt **Sue BEETON**. In ihrem 2005 erschienen Buch „**Film-Induced-Tourism**“ dringt sie in die Komplexität des Themas ein und erklärt das Phänomen „Filmtourismus“ anhand von Verschränkungen verschiedener Themenbereiche wie Soziologie, Psychologie und Destinationsmarketing. Entlang zahlreicher Filmbeispiele führt sie durch die Kapitel und vergisst dabei nicht, wichtige Studien anzuführen, die sich weitreichend mit dem Thema auseinandergesetzt haben. BEETON kritisiert, dass *Filmtourismus* oftmals „nur“ mit steigenden Gästezahlen gemessen wird und andere wichtige Punkte, wie z.B. der Einfluss von Filmen auf die Motivation der Reisenden, völlig außer Acht gelassen werden.

**Stefan RÖSCH** vergleicht die Ergebnisse seiner wissenschaftlichen Untersuchungen anhand von drei Fallbeispielen: „Star Wars“ (Tunesien), „Der Herr der Ringe“ (Neuseeland) und „The Sound of Music“ (Österreich). RÖSCH begleitete Drehorttouristen auf organisierten Touren und stellte fest, dass „der Besuch von Drehorten ein äußerst emotionales Erlebnis darstellen kann“ (RÖSCH 2008). Das Verhalten reichte von extremen

Gefühlsausbrüchen bishin zu stiller Andacht. „Set Jetter“ sind jedoch nicht nur mit der ungefähren Lage des Drehorts befriedigt, vielmehr liegt das

*„Geheimnis eines optimal vermarkteten Drehortes darin, die genauen Positionen dieser Örtlichkeiten zu vermitteln, zweckdienliche Wegweiser und Tafeln aufzustellen beziehungsweise umfangreiches Informationsmaterial zur Verfügung zu stellen“.*  
(RÖSCH 2008)

Ende 2009 erschien Stefan Röschs neues Buch *„The Experiences of Film Locations Tourists“*. Der Autor konzentriert sich ausschließlich auf Filmtouristen und deren Wünsche und Bedürfnisse, um ein optimales Marketingportofolio für diese Randgruppe herausarbeiten zu können.

**Niki MACIONIS** (2004:86ff) untersuchte in ihrem Paper *„Understanding the Film-Induced Tourist“* die Reise-Motivation von **Drehorttouristen** und fand heraus, dass bestimmte Faktoren im Film ausschlaggebend waren, um den Filmstandort tatsächlich besuchen zu wollen:

Place (location attributes, landscapes, scenery),  
Personality (cast, characters, celebrity)  
Performance (plot, theme, genre),

Diese Arbeit ist eine der wenigen, die sich mit dem Motivationsverhalten der Filmtouristen auseinandergesetzt hat.

Claudia **LEOPOLD** und Barbara **OBERHEINRICH** erforschten 2005 die *„Wirtschaftlichen Auswirkungen von Product Placement im Tourismus anhand des Fallbeispiels ‚The Sound of Music‘“* und versuchen, die Zusammenhänge zwischen **Tourismus**, **Product Placement** und dem **Film** darzustellen. Von insgesamt 500 befragten Touristen in der Stadt Salzburg kamen 43 Personen ausschließlich und 95 unter anderem aufgrund von *„The Sound of Music“*. Im Jahr kommen somit durchschnittlich 194.956 Filmtouristen nach Salzburg.

*„Man kann erkennen, dass der Film „The Sound of Music“ sehr bedeutend für die Tourismusregion Salzburg ist, da seit Jahrzehnten Besucherströme aus allen Ländern der Welt in diese Stadt gezogen werden. Man muss sich jedoch bewusst sein, dass der Boom mit den Jahren ohne Kommunikationsmaßnahmen rapide abnehmen würde. Daher sollte die Vermarktung auch in Zukunft aktiv forciert werden, um diese Einnahmequelle nicht zu verlieren.*

(LEOPOLD, OBERHEINRICH 2005:152)

Auf der Universität Wien untersuchte **Roswitha KOFLER** (2005) in *„Die filmische Vermarktung Tirols“* die Bedeutung von Product Placement für eine Region. Im gleichen Jahr erforschte **Angelika FEICHTINGER** die *„Werbetechnischen Vermarktungsstrategien medienwirksamer Schauplätze am Beispiel Schlosshotel Orth unter besonderer Berücksichtigung von Below-the-Line Strategien mit Hauptaugenmerk auf Product Placement“*. **Kamal SINGH und Gary BEST** (2004) untersuchten den Einfluss und die Motivation von Filmtouristen in Neuseeland, welche die Landschaften bereits in dem Film *„Der Herr der Ringe“* gesehen hatten.

**RILEY, BAKER und VAN DOREN** (1998) nahmen in ihrer Studie *„Movie Induced Tourism“* 12 Drehorte in ganz Amerika unter die Lupe. Die Autoren kritisierten die vorhandenen Forschungen und wollten einen einzigartigen Blick auf das Thema Filmtourismus werfen, um andere Forscher zu motivieren, weiter in diese Materie einzudringen. Sie fanden heraus, dass so genannte *„movie icons“* ein wichtiger Faktor sind, um die Drehorte aufzusuchen (vgl. Kapitel Filmtourismus).

**SIRIANGKUL** (2005) hingegen fand in ihrer Studie heraus, dass *„watching or seeing a movie about Thailand does not induce travel to the country“*. In ihrem Paper untersuchte sie das Image von Thailand unter Studenten (*„college students“*) und ob Medien ausschlaggebend für deren Besuch wären. Herangezogen wurde u.a. der Film *„The Beach“* aus dem Jahre 2000. SIRIANGKUL entdeckte, dass die befragten Studenten jedoch kaum etwas über das Land wussten: *„.../the knowledge of Thailand is limited among foreign college students. Thailand is merely known as a country in Asia*

*with tropical settings and a warm climate.*“ Filmtourismus würde nach Meinung der Autorin (SIRIANGKUL) nur stattfinden, wenn der Film ein außerordentlicher Erfolg wäre.

**WANG** (2007) kritisierte die Einseitigkeit der Arbeiten, die sich mit Filmtourismus beschäftigen und versuchte in seiner Studie (*Assessing the role of films in shaping tourists' perception toward destination image: concerning UK movie locations*) zu verstehen, wie Filmtourismus das Image einer Destination in den Köpfen der Touristen prägt. Der Autor wollte herausfinden, wie

*„film shape individuals's perception and expectation toward a given movie destinations; how film affect their travel decision making process; to what extent the viewers aware of the gap between film associated image and real image as well as audiences's interesting and travel satisfaction levels in terms of different demographic characteristics.“*

Dies ist eine der wenigen Studien, die sich dem Filmtourismus in seinen sämtlichen Ausprägungen widmet und sich nicht nur einem Teil zuwendet. Durch quantitative (Fragebögen) und qualitative (*Focus Group*) Methoden kam WANG zum Ergebnis, dass Touristen sehr wenig von dem Phänomen Filmtourismus wissen<sup>7</sup>. Ebenfalls interessant ist, dass Menschen mit einem anderen kulturellen Hintergrund (in dieser Studie wäre es der asiatische Raum, Anm.) über Filmtourismus bescheid wissen und auch angeben, deswegen den Drehort zu besuchen.

Der Londoner Stadtteil Notting Hill erreichte durch den gleichnamigen Film einen hohen Bekanntheitsgrad. **BUSBY** und **KLUG** (2001) befragten die Notting-Hill-Touristen und die Mehrheit gab an, das Phänomen Filmtourismus zu kennen und auch in Zukunft Drehorte bereisen zu wollen. Die Autoren (*Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues*) vertreten den Standpunkt, dass es unterschiedliche Formen des filmzentrierten Tourismus gibt und dass der Tourist selbst

---

<sup>7</sup> „/.../people's awareness toward film tourism are tiny/.../“ (WANG 2007:74)

aus den unterschiedlichsten Gründen Schauplätze besucht, welche er zuvor im Fernsehen oder in einem Film gesehen hat. BUSBY und KLUG verlangen nach weiteren Forschungen, da das Feld Film und Tourismus ein sehr komplexes ist und nicht ausreichend analysiert wurde.

Die gemeinsame Komponente der gesamten englischsprachigen Filmtourismus-Forschung (und all seine Ausprägungen) ist die Kritik, dass sich die Wissenschaft nicht genügend mit dem Phänomen auseinandergesetzt hat. Auch FROST (2006) beklagt, dass es noch zu wenig Wissen rund um das Thema „*historic films, heritage tourism and destination image*“ gibt. Touristen historischer Sehenswürdigkeiten („*heritage tourism*“) bringen schon ein Vorwissen über die kulturellen Hintergründe dieser Orte mit und interessieren sich deshalb eher für die Geschichte der Orte anstatt für die Schauplätze selbst.

## 5 Das gezielte Einsetzen von Orten: Product Placement und Location Placement als Tourismusanstrieb

### 5.1 Product Placement

*Location Placement* ist eine Ausprägung des *Product Placements* und bedeutet die Einbindung von Städten, Ländern oder Regionen in einen Spielfilm/einer Serie. Dieses Kapitel widmet sich dem Begriff *Location Placement*, zuvor soll aber der Begriff *Product Placement* erläutert werden.

Seit Mitte der 80er Jahre setzt sich die Kommunikationspolitik immer häufiger mit dem Begriff *Product Placement* auseinander. Audiovisuelle Medien nützen diese Art der Werbeform, um Marken, Produktneuheiten, Dienstleistungen etc. in den Handlungsverlauf zu einzubetten. Für die TV- und Filmindustrie ist dieser Ansatz besonders interessant, da steigende Produktionskosten mit dem Erlös (aus Product Placement) abgedeckt werden können.

Für BENTE (1990:24) ist *Product Placement*

*„die werbewirksame, zielgerichtete Integration von Produkten oder Dienstleistungen in den Handlungsablauf eines Kino, Video- oder Fernsehprogramms.“*

AUER, KALWEIT, NÜSSLER (1988:11) charakterisieren *Product Placement* als den „Ersatz eines No-Name Produktes in der Handlung eines Spielfilms oder einer TV-Serie durch einen Markenartikel“.

Folgende drei Erscheinungsformen sind zu unterscheiden (vgl. BENTE 1990:30ff):

### 1. Art der Informationsübermittlung

Markenartikel können visuell oder akustisch (*verbal product placement*) erscheinen. Diese zwei Varianten können ebenfalls kombiniert stattfinden. Ersteres, das akustische Placement, wurde zum ersten Mal in „*James Bond – Im Angesicht des Todes*“ (1985) eingesetzt<sup>8</sup>.

### 2. Art und Eigenschaften des Placement-Objekts

Aufgrund der Realitätsnähe werden gerne Markenartikel aus dem täglichen Leben sowie Automarken mit in die Handlung einbezogen. Handelt es sich dabei um eine Neuheit, wird dies *Innovation Placment* genannt. Ebenso möglich ist das Einbinden von Dienstleistungen bzw. Unternehmen, welches auch als *Corporate Placement* bezeichnet wird. Das *Generic Placement* wird eingesetzt, wenn eine gesamte Produktparte beworben werden soll – Markennamen werden jedoch nicht erwähnt.

### 3. Grad der Programmintegration

Bei *On Set Placement* ist der Einfluss auf die Handlung sehr gering bzw. nicht vorhanden. Der Markenartikel ist somit austauschbar und eine Art „Begleiterscheinung“. Dem *On Set Placement* steht das *Creative Placement* gegenüber. Hier wird dem Platzierungsobjekt eine Neben- und manchmal sogar eine Hauptrolle zugeschrieben. Die Marke steht somit im Zentrum des Geschehens. In der TV-Serie „*Knight Rider*“ spielt neben David Hasselhof ein Auto die Hauptrolle: ein schwarzer *Pontiac Trans Am*.

---

<sup>8</sup> Hauptdarsteller Roger Moore erwähnt in einer Szene die Marke „Whiskas“, während er eine Katze füttert.



**Product Placement** nimmt auch in Videospielen oder Reality Shows eine immer größere Rolle ein. Konsolen- oder Computerspiele haben hohe Produktionskosten zu decken - besonders beliebt ist das Platzieren bei „sportlichen“ Games wie z.B. „FIFA International Soccer“ (Adidas).

Das Placement muss nicht immer bezahlt werden: bei einer **Cross-Promotion** darf das Produkt im Film verwendet werden und das jeweilige Unternehmen bzw. der Markeninhaber verpflichtet sich, für den Film zu werben (z.B. durch Gewinnspiele oder Filmausschnitte).

Bekannte **Product-Placement**-Aktionen behält der Zuseher im Kopf. So sind die Filme aus den James-Bond-Reihen beliebt, um Automarken, Uhren etc. immerwährenden Kultstatus zu verschaffen. Eine Ära des „neuen Platzierens“ wurde mit der Fernsehserie „*Sex and the City*“ eingeläutet. Markennamen wurden nicht nur visuell gezeigt, sondern waren auch Themen in den Dialogen (*verbal Placement*). Markenartikel wurden auf kreativste Art und Weise in das Drehbuch integriert. Die Hauptdarstellerin Carrie hat einen Hang zu teurer Mode, welchen sie in der gesamten Serie nachgeht. Manolo-Blahnik-Schuhe kennt nun die ganze Welt und wurden zum Prestigeobjekt einer gesamten Frauengeneration erhoben.

Im Lauf der Jahre haben sich noch einige Abgrenzungen des „gezielten Platzierens“ gebildet (vgl. BENTE 1990; BLEICHER, HEIDINGER 1998; LEOPOLD, OBERHEINRICH 2005):

### **Music Placement**

Dies bezeichnet die gezielte Einbindung von Musik (neue Lieder, Soundtracks) in Filme. Besonders in Fernsehserien ist dies ein beliebtes Tool, um Newcomer zum Erfolg zu verhelfen und ein Image für die Serie aufzubauen.

### *Idea oder Massage Placement*

Botschaften in Filmen zu gewissen Themen (Umweltprobleme, Krankheiten etc.) sollen die Zuseher sensibilisieren und aufklären. Ein Beispiel wäre der Film „Philadelphia“ (1994), in dem sich Hollywood mit dem Thema Aids und Homosexualität auseinander gesetzt hat.

### *Innovation Placement*

Produkt- oder Markenneuheiten werden in bzw. mit den Handlungssträngen vorgestellt. Häufig wird dies auch mit Cross-Promotions verbunden, d.h. das Produkt wird auch außerhalb des Filmes beworben und kann Bezug auf den Film nehmen und umgekehrt. Vor allem James-Bond-Filme weisen eine Vielzahl an *Innovation Placements* auf.

### *Futuristic Placement*

Wenn Filme in der Zukunft spielen, müssen sich die Platzierungsgegenstände anpassen. Die Produkte müssen realistisch erscheinen und weisen gerne auf die Fortschrittlichkeit eines Unternehmens hin. Audi hat für den Film „I, Robot“ (2004) seinen RSQ geschickt in Szene gesetzt.

### *Gemeinschaftsplacement*

Wenn sich mehrere Unternehmen zusammenschließen, um ihre Produkte bzw. Dienstleistungen dem Kunden näher zu bringen, spricht man von *Gemeinschaftsplacement*. Im Tourismus ist diese Form häufig anzutreffen, da sich unterschiedliche Betriebe, Regionen oder Orte zusammenschließen, um „ihr“ Urlaubsziel vermarkten zu können.

## 5.2 Location Placement

Oftmals wird diese Form mit dem Begriff *Product Placement* gleichgesetzt: Standorte werden bei dieser Placement-Variante als Produkte gesehen und gängigen Definitionen werden einfach übernommen (siehe Kapitel Product Placement). *Location Placement* wird in der wissenschaftlichen Literatur nur am Rande erwähnt: ob und welche Auswirkungen jene Filme haben, die im Sinne eines *Location Placements* produziert wurden, lässt sich bislang empirisch kaum nachweisen. Abgesehen von dem Drehort Salzburg, wo der Film „*Sound of Music*“ gedreht wurde und einige Studien sich mit den wirtschaftlichen Auswirkungen beschäftigten.

Standorte haben durch *Country/City/Location Placement* die Möglichkeit, ihr „Produkt“ zu bewerben. Früher wurden Schauplätze oft zufällig ausgewählt, ohne an einen positiven Einfluss auf die Tourismusströme zu denken. Das Hauptziel von *Location Placement* ist die Akquirierung von Touristen in eine bestimmte Destination.

Involvierte Interessensgruppen sind: (vgl. DOBLYMAYR 1996:66)

- *Film- und Fernsehproduzenten in ihrer Funktion als Product Placement-Anbieter*
- *Filmförderungseinrichtungen (insbesondere regionale) als Product-Placement-Vermittler und*
- *Standorte als Product-Placement-Nachfrager.*

*Location Austria* und *Cine Tirol* sind die führenden Location-Agenturen Österreichs. Beide Unternehmen sind u.a. für den Drehort, rechtliche

Fragen und die Filmcrew (wenn nötig) zuständig. In diesem Kapitel wird (weiter unten) noch weiter auf die zwei Agenturen eingegangen.

Filme oder Serien können Zuseher veranlassen, auf den Spuren ihres Lieblingsstars zu wandern oder die Destination, welche sie schon auf der Leinwand oder im Fernsehen gesehen haben, zu besuchen. Auch die Filmcrew darf nicht außer Acht gelassen werden: während den Dreharbeiten sorgen sie für ausgelastete Betten.

*Location Placements* übernehmen die Funktionen der Tourismuswerbung. Erfolgsversprechend gelten Fernsehserien, welche bereits im Titel den Ort der Handlung eingebaut haben. (KALTENBACHER 1998:40) Ein Beispiel dafür ist „*Miami Vice*“ oder „*C.S.I. Miami*“. Schon im Vorspann der beiden Serien werden (obwohl es sich um Krimiserien handelt) die schönsten Seiten der Stadt hervorgehoben: Palmen, Stände, Art Deco Häuser uvm. Seit „*Miami Vice*“ hat die Stadt einen Imagewandel durchgemacht. Zuvor kannte man Miami vor allem als „Drogenstadt“, heute gilt sie als „place to be“ der Schönen und Reichen. Weitere Beispiele sind: „*Beverly Hills 90210*“, „*Melrose Place*“, „*Verliebt in Berlin*“, „*O.C. California*“, „*Soko Kitzbühel*“ usw. Eine weitere Methode, den Ort der Handlung in die Serie einzubauen, ist, die Location im Vorspann zu zeigen (z.B. durch Außenaufnahmen), aber nicht im Titel der Serie zu erwähnen. (KALTENBACHER 1998:40) Beispiele dafür wären „*Friends*“ und „*Sex in the City*“ (New York), „*Kommissar Rex*“ (Wien) und „*Ally McBeal*“ (Boston).

In der Fernsehserie „*Sex and the City*“ spielt, neben den vier Hauptdarstellerinnen, die Stadt „New York“ die fünfte Hauptrolle (GROSS 2009). 80 Prozent der Serie wurde an Originalschauplätzen gedreht. Der Hype um die Serie hat New Yorker Tourismusunternehmen hellhörig gemacht. Seit der Ausstrahlung der Serie (1998-2004) und dem Kinofilm (2008) können Fans auf den Spuren von Carrie und Co wandern. „*Sex and the City* war eine der besten Werbungen, die New York je hatte“ verrät

Georg FERTITTA (Direktor des städtischen Tourismusbüros NYC & Company) in der Onlineausgabe der Süddeutschen Zeitung (GROSS ebda.). Die Serie hat Fans in über 200 Ländern. Das Bild New Yorks wurde von der Fernsehserie stark geprägt: die Serie wurde ein internationaler Botschafter der Metropole. Im Ausland versuchte das städtische Fremdenverkehrsamt durch Gewinnspiele Werbung für die Stadt und die SATC<sup>9</sup>-Touren zu machen.

Für Filmtouristen ist das Eintreffen auf einen („ihren“) Drehort ein sehr emotionales Erlebnis, denn Realität und Fiktionalität verschwimmen zusehend. ZIMMERMANN und REEVES (2009:155) sind der Ansicht, dass Drehorte als eine Art „Stargate“<sup>10</sup> fungieren:

*„These Locations function as a kind of „stargate“ where the traveller can enter the realm of his imaginations. The film location is therefore a perfect place to go to, a place where the cinematic narrative enters the life-world and somehow materializes.“*

Die Reise zu den „Toren in eine andere Welt“ ist ein lukratives Geschäft im Tourismus geworden. Die Tourismusindustrie hat erkannt, wie wichtig visuelles Placement im Film geworden ist und sucht vermehrt Kontakt zu Filmproduzenten. Der „Schauwert“ einer Destination ist (wie im Film) wichtig, denn Spielfilme scheinen für den Zuseher immer realer zu werden und der Wunsch, das Gesehene zu besuchen, steigt stetig an. (vgl. Kapitel: Zur Wichtigkeit des Bildes)

In vorangegangenen Studien wird davon ausgegangen, dass Orte einer Handlung besonders gerne aufgesucht werden, wenn es sich entweder um Fantasyfilme handelt (z.B. *Harry Potter*, *Der Herr der Ringe*), Filme ein bestimmtes **Feel-Good-Gefühl** mittransportieren (*Sex and the City*) oder der/ein Held (*James Bond*) im Mittelpunkt der Geschichte steht und die

---

<sup>9</sup> SATC: Sex and the City

<sup>10</sup> Der gleichnamige Film erschien 1994 unter der Regie von Roland Emmerich. In Ägypten finden Forscher ein Tor („Stargate“) in eine andere Welt.

Filmfigur selbst eine Berühmtheit für sich darstellt. Die Frage, die sich hier stellt, ist: Was passiert in anderen (Film)Genres, in denen die Handlung die obigen Kriterien nicht erfüllen kann? Will ein Zuseher in die Handlung eines, seines, Horrorfilms „eintreten“? Laut ZIMMERMANN und REEVES (2009:156) ist das möglich. Burkittsville, der Drehort des Films *„The Blair Witch Project“* (1999), konnte mehr Touristen aufweisen als vor Drehstart. Ebenso ist das *Georgetown House* in Washington DC eine berühmte Attraktion, denn dort wurde der Film *„The Exorcist“* (1973) gedreht.

### **5.3 Film und Tourismus in Österreich: Location Austria und Cine Tirol (Tirol Werbung)**

#### **5.3.1 Location Austria**

Location Austria, auch österreichische Film Commission genannt, ist der erste Ansprechpartner in Sachen Drehorte, Drehgenehmigung, Förderungen, rechtliche Hinweise, Filmcrews und vieles mehr. Die Internetseite ([www.location-austria.at](http://www.location-austria.at)) bietet Interessierten einen umfangreichen Überblick in die Aufgabengebiete des Unternehmens. Erfolgreiche Zusammenarbeiten führen auch immer häufiger internationale Filmproduktionen nach Österreich. Kinohits wie *„Bridget Jones: The Edge of Reason“* (2004), der Actionfilm *„xXx“* (2002) und *„Sieben Jahre in Tibet“* (1997) wurden in der Alpenrepublik abgedreht. Elisabeth BIRGMAYER (Location Austria) sieht das Ziel des Unternehmens,

*„durch die Akquisition internationaler Film-, Fernseh-, Dokumentarfilm- und Werbefilm-produktionen einen Beitrag zur Ankurbelung der heimischen Wirtschaft und insbesondere der Filmwirtschaft zu leisten. Es soll zu einer gesteigerten Nutzung der erstklassigen personellen, technischen und räumlichen Kapazitäten der Film- und Fernseh-wirtschaft kommen und Österreich als attraktiver Drehort und hochwertiger Produktions-standort ins Bild der internationalen*

*Medienwelt gerückt werden. Der investive Charakter internationaler Produktionen steht dabei im Vordergrund.“ (e-Interview:44)*

Wenn ein internationales Filmprojekt an einem oder an mehreren Orten Interesse bekundet hat, übernimmt *Location Austria* die Übernachtungskosten für zwei Tage und den Transport zu den zukünftigen Drehorten.

2008 war ein besonders erfolgreiches Jahr für das Unternehmen, da *Location Austria* sowohl die Dreharbeiten zu „*A Quantum of Solace*“ (James Bond) als auch die amerikanische Produktion „*Season of the Witch*“ mit Nicolas Cage betreute. 700.000 Euro<sup>11</sup> wurden dabei in Österreich als direkte Produktionsausgaben getätigt. Vom 19.-26. November 2009 unterstützte die Agentur die Filmproduktion „*Knight and Day*“ mit Tom Cruise und Cameron Diaz in den Hauptrollen. Die Dreharbeiten fanden in Salzburg statt und erreichten einen hohen Nachrichtenwert in der internationalen Presse<sup>12</sup>.

*Location Austria* wurde Ende 1997 als Abteilung von *ABA-Invest*, der staatlichen Agentur für Betriebsansiedelung und Wirtschaftswerbung, gegründet.

### 5.3.2 Cine Tirol (Tirol Werbung)

*Cine Tirol* ist eine Initiative des Landes Tirol, gemeinsam mit der Tirol Werbung, zur internationalen Bewerbung des Filmlandes Tirol. Ebenso wie bei der *Location Austria* ist das Ziel, Filmschaffende aus dem In- und Ausland in das Land zu holen. Die Internetseite ([www.cinetirol.com](http://www.cinetirol.com)) bietet über 600 Drehorte, die man aus einer Datenbank mit Fotos auswählen kann. Seit Mai 2009 besteht die Möglichkeit, für ausgewählte

---

<sup>11</sup> <http://location-austria.kju.at/de/presse.aspx> (Stand September 2009)

<sup>12</sup> *Hollywood verabschiedet sich aus Salzburg* – ein Überblick über Presseberichte und Videos über den Dreh (Salzburger Nachrichten Online)

Produktionen ein *Production Incentive* zu beantragen. Dies ist ein nicht zurückzubehaltender Produktionskostenzuschuss in der Höhe von bis zu 50 Prozent der in Tirol getätigten Ausgaben. Voraussetzungen sind der inhaltliche Tirol-Bezug oder der wirtschaftliche Tirol-Effekt, d.h. die Ausgaben müssen zur Gänze vor Ort stattgefunden haben. Dies ist ein besonderer Anreize für Filmschaffende, sich deshalb für Österreich und nicht für die Nachbarländer entscheiden.

*„ Einer der ‚Gründungsmotivationen‘ von Cine Tirol unter dem Dach der Tirol Werbung im Jahre 1998 war das filmtouristische Verwertungspotenzial aus Film- und TV-Produktionen ‚made in Tirol‘ – um die TouristikerInnen unseres Landes auf diese Verwertungsmöglichkeiten aufmerksam zu machen /.../“ (KÖCK/e-Interview:109)*

Cine Tirol veranstaltet infolgedessen Seminare zu dem Thema „Filmtourismus“ und lädt Referenten aus dem In- und Ausland dazu ein.

Die in Österreich beliebte Fernsehserie *„Der Bergdoktor“* wird in der Tiroler Region Wilder Kaiser gedreht. Auf der eigenen Unterseite dieser Region<sup>13</sup> findet sich ein Verzeichnis der gesamten bisherigen Folgen der Fernsehserie, ein eigener Blog, ein Interview mit dem Hauptdarsteller und alle Infos zu den Drehorten mit Fotos und Videos.

Für Filminteressierte befindet sich auf der Homepage (*Cine Tirol*) eine „movie map“ mit Filmen und Fernsehserien, welche seit 1926 in Tirol gedreht wurden.

---

<sup>13</sup> <http://www.wilderkaiser.info> (Stand September 2009)



## 6 Destinationsmarketing

*„Tourismus ist ein Informationsgeschäft!“  
(SCHERTLER 1998:125)*

Das Konzept des Destinationsmarketings ist seit den 90er Jahren zu einem Schlagwort geworden. KELLER (1998:41) geht davon aus, dass „Destinationen von Tourismusorganisationen wie Produkte von Unternehmen vermarktet werden“ können oder sollen. BIEGER (2000:74) definiert eine Destination als:

*„Geographischer Raum (Ort, Region, Weiler), den der jeweilige Gast (oder ein Gästesegment) als Reiseziel auswählt. Sie enthält sämtliche für einen Aufenthalt notwendigen Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung/Beschäftigung. Sie ist damit das eigentliche Produkt und die Wettbewerbseinheit im Tourismus, die als strategische Geschäftseinheit geführt werden muss.“*

In der Tourismusliteratur wird eine Destination aufgrund ihrer vielen Einflussgrößen als ein **System** beschrieben. Eine Destination muss individuelle Kundenwünsche (Touristen) erfüllen, wird von verschiedenen Organen/Institutionen geleitet und organisiert (Tourismusorganisationen, Unternehmen, politische und öffentliche Behörden) und muss sich den gegebenen Situationen anpassen (Umwelt, Gesellschaft etc.).

Das **Marketing** wird als Aufgabe der Touristiker gesehen, welche sich dazu unternehmensähnlich organisieren. Im globalen Wettbewerb wird Destinationsmarketing für einzelne Regionen immer wichtiger. Im Vordergrund dieser Marketing-Variante steht der **Marketing-Mix** (vgl. KELLER 1998:43ff). Die Vermarktung einer Region kann nur gesamteinheitlich funktionieren und ist auf Hilfe von den Anbietern/den Unternehmen vor Ort angewiesen, d.h. touristische Einrichtungen müssen ihr Marketing auf das Destinationsmarketing ausrichten. Die Regionen

werden entweder als Ganzes zum eigentlichen Produkt oder müssen zumindest selbst Produkte anbieten. Der Tourist konsumiert somit ein bestimmtes Leistungsbündel, welches sich an einem bestimmten Ort befindet (vgl. BIEGER 200:73).

Kunden orientieren sich zunehmend an Lifestyle oder Gruppenverhalten als an den „natürlichen“ Destinationen. Destinationsähnliche Produkte<sup>14</sup> werden nach den Wünschen der Gäste angefertigt und als touristische Attraktionen vermarktet.

Destinationen können schwer ohne **emotionalen Gehalt** vermarktet werden. Tourismusprodukte müssen über die Sachkomponente, das eigentliche physische Produkt, hinaus mit einer emotionalen Komponente ausgestattet werden. Der Urlaub wird als Gegenpol zum Alltag gesehen und muss ein spezielles Glücksgefühl liefern. Die hohen Erwartungen an das Produkt „Ferien“ müssen erfüllt werden. (BIEGER 1996:178)

**Destinationsmarketing** besteht aus einer Vielzahl an **Einzelkomponenten** und **Leistungsbündeln**: Transport, Unterkunft, Reiseleitung etc. Der Standort kann als „Dienstleistungsunternehmen“ gesehen werden (vgl. BALDERJAHN 2000:59ff), das die standortspezifischen Leistungen kundenorientiert gestaltet und anbietet.

Das **Image** einer Destination steht im Mittelpunkt bei einem Destinationsmarketing-Prozess. *„Unter dem Image versteht man die Gesamtheit aller subjektiven Eindrücke einer Person von einem Objekt“* (BALDERJAHN 2000:82) Das Image muss auf alle Akteure im Tourismus übergreifen, um ein einheitliches Marketing zu schaffen. Wenn ein Film eine bestimmte Destination zeigt und ihr Image unterstreicht, ist das für

---

<sup>14</sup> Destinationsähnliche Produkte sind ein Konkurrenzprodukt zu standortgegebenen Produkten. Im Gegensatz zu den Tourismusgebieten wird die Entwicklung und Vermarktung von A bis Z kontrolliert. Ein Beispiel dafür wären Freizeitparks wie Disneyland. (vgl. KELLER 1998:47)

die Tourismusbranche ein unbezahlbarer Werbeeffect. Wenn ein Schauplatz im Film reges Interesse seitens der Besucher zeigt, werden die Schauplätze besucht, auch wenn die Tourismusbetriebe (noch nicht) aufgesprungen sind. Der Besucheransturm muss jedoch über einen längeren Zeitraum aufrechterhalten werden und das Image der Destination weiterhin gepflegt werden. Für CONNELL (2005:772) sind folgende Punkte wichtig, um ein effektives „place-marketing“ voranzutreiben: *shaping destination image (/.../movies as destination attractors); product planning (/.../more research on the experience of visitors) and visitor management (/.../management of resources).*“

Das **Image** einer Destination ist der wichtigste ausschlaggebende Faktor, um sich für den Urlaub zu entscheiden. Doch das Image einer Destination hängt auch mit der Herkunft der Touristen zusammen (vgl. PREBENSEN 2007). Ein einheitliches Image zu schaffen, liegt an vielen einzelnen Akteuren. Kommunikation nach außen muss deshalb folgende Aufgaben erfüllen:

- die Bekanntheit bei potentiellen Touristen steigern
- Informationen über die Region und deren Angebote bereitstellen und vermitteln
- das Image ausbauen und definieren
- langfristig eine Marke bilden.

(vgl.: BIEGER 2000:224)

Das **Image** eines ganzen Landes kann durch gezielte Kommunikationsstrategien verändert werden (vgl. AUER et al. 1988:110ff). Australien verzeichnete durch die Filme „*Crocodile Dundee*“ und „*Mad Max*“ einen Touristenaufschwung und konnte sich ein neues Image verschaffen.

Was eine Destination anbietet, beschreibt SCHOBER (1995:18 IN BIEGER 2000:74) in seinem Modell der Urlaubsszenarien. Das Modell unterscheidet vier Schauplätze an denen die Urlauber ihre Reisemotive verwirklichen wollen.

- Schauplatz Wohnen
- Schauplatz Ort
- Schauplatz Landschaft
- Schauplatz Ausflüge

Der Gast selbst entscheidet, wie weit er sich von seinem „Urlaubsort“ wegbewegt. Im Bereich Schauplatz Ort/Landschaft ist die Schaffung von **Attraktionspunkten** eine wichtige Aufgabe, um die Reisenden an sich zu binden und durch vermehrtes Interesse eine zusätzliche Anziehungskraft herzustellen.

### 6.1 Attraktionen

Das Image einer Tourismusorganisation wird u.a. durch die örtlichen Attraktionen bestimmt. Urlauber werden gerne mit einer **Attraktion** in ein Land gelockt. Eine Attraktion wie z.B. das „London Eye“ kann tausende Besucher anlocken und den Besitzern (hier: British Airways) Umsätze in Millionenhöhe einbringen. Attraktionen müssen jedoch nicht nur etwas Physisches sein: jährlich wiederkehrende Events wie z.B. Carneval in Rio de Janeiro oder der Pamplona Bull Run in Spanien bieten einen breiten Markt für die Tourismusindustrie. Solche Ereignisse werden „**Hallmark Events**“ genannt (COOPER et al. 2005:350). Ein Event soll das Image einer Destination aufwerten und möglichst viele Besucher anziehen. Ein Beispiel für ein „Mega-Event“ wären die Olympischen Spiele. Ein Film ist mit einem Hallmark Event gleichzusetzen, da er nur über eine bestimmte

Zeitspanne im Kino läuft. Gleichzeitig können Filme wiederkehrende Events werden, da sie zu einem spätern Zeitpunkt (z.B. auf DVD) wiederholt werden können und so den Wunsch, die gesehene Location zu besuchen, steigern können.

Für LEIPER (1990, zit. n. BIEGER, BISCHOF 2003:15) ist eine Tourismusdestination ein System, das aus drei Elementen besteht:

*„einem Touristen oder menschlichen Element, einem Nukleus oder zentralen Element (Macher) und einem informativen Element.“* Touristen werden nicht zu Attraktionen hingezogen, sondern durch ihre eigene aktivierte Motivation hingestoßen.

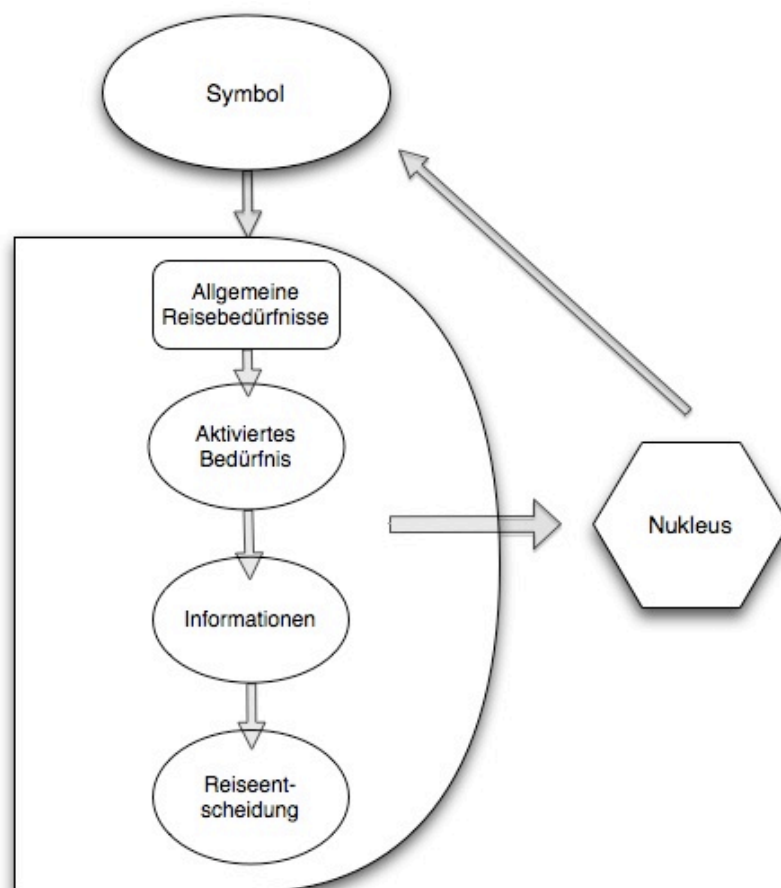


Abbildung 3: System Attraktion nach Leiper (1990) IN BIEGER, LAESSER (2003:16)

Ein Nukleus kann eine Sehenswürdigkeit oder ein Großveranstaltung wie z.B. ein Event sein. Nach BIEGER und BISCHOF (2003:16) können drei Kategorien von Nukleus unterschieden werden:

1. *Primäre Nuklei, die einen Reiseentscheid auslösen*
2. *Sekundäre Nuklei, über die man sich vor einer Reise informiert*
3. *Tertiäre Nuklei, über die man sich erst während einer Reise informiert.*

Attraktionen sind somit zwar entscheidend in der Auswahl der Urlaubsdestinationen, können aber auch erst vor Ort entdeckt werden.

Attraktionen sind daher:

- geografische Punkte, welche Menschen motivieren, diese (auf eine unbestimmte Zeitspanne) zu besuchen.
- eine Kombination aus Betätigungsmöglichkeiten und Dienstleistungen
- privat oder staatlich gesteuert und strukturiert
- stimmungserzeugende Instrumente<sup>15</sup>
- symbolträchtig. Symbole sind wichtig, um die Motivation der Kunden auslösen zu können.
- imagnetragend.

(vgl. BIEGER, LAESSER 2003:18ff)

---

<sup>15</sup> Attraktionen können Menschen in die verschiedensten Stimmungen versetzen bzw. eine bestimmte Atmosphäre ausstrahlen. Dies kann zu einer Fanbase oder Community führen, welche bestimmte Attraktionspunkte immer wieder aufsucht.

Nachfolgend ein Überblick über Arten und Beispiele von Attraktionen (Abbildung 4)

Art	Attraktionspunkt	Beispiel
<b>1. Attraktionspunkte auf der Basis ursprünglicher Angebote</b>		
Natur	- Aussichtspunkte - Wasserfälle - Gletscher	- Rhonegletscher - Niagara Falls
Kultur/ Aussichtspunkte	- Bauwerke - ständige Performance	- Toronto Tower - Eiffelturm - Petronas Tower
<b>2. Attraktionspunkte auf der Basis abgeleiteten Angeboten</b>		
Sport	- Sportzentrum	- Wellenbäder - Bergstationen von Bergbahnen etc.
Shopping	- allg. Shopping Mall - Special Interest Shopping Malls	
Verkehrsknoten	- Flughafen	
<b>3. Eigenständige Attraktionspunkte</b>		
"Sui generis"	- künstlich geschaffene Attraktivität durch Vernetzung - Themenparks	- Stadtplätze - Piers - Euro Disney
<b>4. Zeitlich begrenzte Attraktionspunkte</b>		
Events	- Musik - Theater - Sport - Volksfeste	- Filmfestivals - Dreharbeiten - Montreux- Jazzfestival - Olympische Spiele - Oscar Verleihung in Los Angeles

Abbildung 4: Arten von Attraktionen, eigene Darstellung nach BIEGER, LAESSER (2003:22)

### 6.1.1 Natürliche und unnatürliche Attraktionen

Im Tourismus wird zwischen „natural“ und „man-made“ Attraktionen unterschieden. Eine „Natural Attraction“ ist beispielsweise der Grand Canyon. Die Natur ist das Ereignis selbst. „Man-Made Attractions“ sind

daher historische Bauwerke, aber auch Entertainment-Komplexe wie z.B. Disneyland, die speziell für den Tourismus gebaut wurden.

Um Touristen auch noch über Jahre hinweg an die Destinationen zu locken, werden diese zwei Formen oft gemischt. Natürliche Attraktionen könnten ohne Eingreifen seitens der Tourismusindustrie gar nicht oder nur schlecht besucht werden.

## 6.2 „Movie Maps“ und (Film)Reiseführer als Destinationsmarketing Instrumente

Wie wir schon in den vorangegangenen Kapiteln beschrieben, erlangen Orte durch Filme maximale Aufmerksamkeit und können oftmals den Marketing-Faktor einer Region noch überbieten. Damit Touristen die Orte der Filme auch besuchen können, gibt es verschiedenste **virtuelle „Karten“** (*movie maps*). Die *British Tourist Authority (BTA)* veröffentlichte in den 90er Jahren eine Karte von Großbritannien<sup>16</sup>, in der laufende und ehemalige Filmproduktionen eingezeichnet sind. Neben den Informationen zu den Filmen gibt es auch Angaben zu den Schauplätzen. Laut der BTA sollte diese virtuelle Karte vor allem Touristen aus dem Ausland anlocken (BEETON 2005:63). Nachdem britische und amerikanische *movie maps* sehr ertragreich waren, wollte auch Australien mitziehen und veröffentlichte 2002 die erste Landkarte für Südaustralien – mit mäßigem Erfolg. Die Karte gab es in sehr wenigen Tourismusbüros und beinhaltete ausschließlich australische Serien und Filme. Ganz anders sah es nach den Dreharbeiten zu „*Der Herr der Ringe*“ in Neuseeland aus. Das neuseeländische Tourismusbüro veröffentlichte die virtuelle Karte unter dem Namen „*New Zealand – the Home of Middle-Earth*“ und verzeichnete schon nach dem ersten Teil der Trilogie eine Verdopplung der Besucherzahlen auf der Seite.

---

<sup>16</sup> [http://www.bbc.co.uk/arts/filmmap/film\\_map.shtml](http://www.bbc.co.uk/arts/filmmap/film_map.shtml)  
(Stand September 2009)



Hollywood ist hingegen schon seit den 30er Jahren das Markenzeichen der Filmindustrie und bietet privaten Veranstaltern eine Fülle an Möglichkeiten, dies zu vermarkten. Am Straßenrand werden u.a. „*Movie Star-Homes-and-notorious-Crime-Scenes*“-Karten verkauft. Unzählige Busunternehmen<sup>17</sup> bieten neben Sightseeing-Touren auch Ausflüge zu den Häusern der Stars an.

Reiseführer für die Drehorte werden im Gegensatz zu den *movie maps* von und für Filmfans geschrieben (vgl. REEVES 2002; PETZEL 2001). *The Lord of the Ring Location Guidebook* wurde insgesamt sieben Mal neu gedruckt (BEETON 2005:63). Der Erfolg solcher Reiseführer überraschte nicht nur die Autoren, sondern auch die Herausgeber.

### **6.3 *The Sound of Music* und *Der dritte Mann* – Österreichs Aushängeschilder des Filmtourismus**

Der Film über das Leben der Trapp-Familie schlägt vor allem in Übersee hohe Wellen. „*The Sound of Music*“ kennt von Amerika bis Japan jeder – gerade deswegen wird die Stadt Salzburg gerne besucht. Jährlich kommen 300.000<sup>18</sup> Menschen, um die Schauplätze des bekannten Films zu besuchen. Die Internetseite [www.salzburg.info](http://www.salzburg.info) bietet ausreichend Informationen zu der Familie Trapp und zu den Drehorten. Dutzende Unternehmen offerieren und profitieren von geführten Touren zu den Originalschauplätzen.

---

<sup>17</sup> [www.starlinetours.com](http://www.starlinetours.com) (Stand September 2009)

<sup>18</sup> Salzburg Info

[http://www.salzburg.info/de/kunst\\_kultur/sound\\_of\\_music/familie\\_trapp.htm](http://www.salzburg.info/de/kunst_kultur/sound_of_music/familie_trapp.htm)

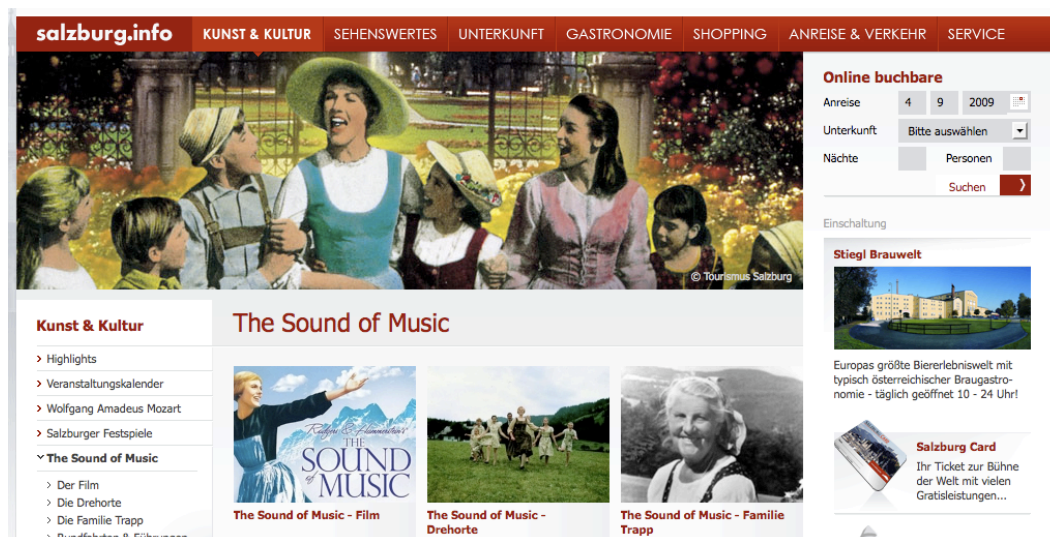


Abbildung 5: Screenshot www.salzburg.info - The Sound of Music (Stand: September 2009)

Das Interessante an diesem Beispiel ist, dass der Film bereits 1965 in die Kinos kam und bis heute das Interesse daran nicht erloschen ist. Demnach ist **Filmtourismus kein zeitlich begrenztes Phänomen** und kann auch noch über Jahre hinweg bestehen. Im Falle von Salzburg ist dieser Film ein Teil seines Images, an welches immer wieder angeknüpft wird.

Orson Welles' Filmklassiker „Der dritte Mann“ (1949) führt bis heute Menschen in die Wiener Unterwelt. Die Schauplätze des Films sind für viele Touristen unvergesslich und nehmen es sogar auf sich (oder gerade deswegen), auf den Spuren des dritten Mannes in die Wiener Kanalisation zu wandern. Doch nicht nur Tourismusbetriebe bieten diese Touren an, sondern *Wien Kanal* selbst bittet zum Abstieg.



Abbildung 6: Screenshot [www.drittemanntour.at](http://www.drittemanntour.at) (Stand: September 2009)

#### 6.4 Bis(s) Touristen kommen – Filmtourismus im ländlichen Raum

**Filmtourismus** findet nicht nur in bekannten Gegenden/Städten statt, sondern kann auch (wie schon im Kapitel Filmtourismus erwähnt) den **ländlichen Raum** betreffen. Während größere Städte eine ausgebaute Tourismuswirtschaft aufweisen können und auf vermehrtes Interesse rasch reagieren können, trifft es die Tourismusorganisationen in den weniger besuchten Gegenden oft überraschend. Filmtouristen können einem ehemals verschlafenen Dorf ein völlig neues Image verpassen, wenn ansässige Tourismusagenturen und Unternehmen diese Chance wahrnehmen (wollen).

Den Ort **Forks** im Bundesstaat Washington kannten bis vor ein paar Jahren nur die umliegenden Gemeinden. Seit 21. November 2008 kennt ihn die ganze Welt. An diesem Tag kam der erste Teil der Vampir-Saga „*Twilight*“ in die Kinos und Forks diente als Schauplatz der Handlung.

Bereits vor der Verfilmung hatten die Romane der amerikanischen Autorin Stephanie Meyers Kultstatus erreicht.<sup>19</sup>

Der Ort geht mit den Filmtouristen entspannt um: die Ortstafel heißt die Fans mit „3.175 Einwohner, 8½ Vampire“ herzlich willkommen. (vgl. o.V. *Hier spielt die Vampir-Saga* 2010)

Die Homepage von Forks ([www.forkswa.com](http://www.forkswa.com)) bezeichnet sich als „*Home of Twilight*“ und bietet Interessierten eine virtuelle Karte (*movie map*) mit den eingezeichneten Drehorten an. Ebenso sind sämtliche in Forks ansässige Dienstleistungsbetriebe auf der Homepage vertreten und werben mit *Twilight*-Charakter für ihre Produkte, auch wenn diese kaum etwas mit dem Film gemein haben (z.B. ein Blumengeschäft). Der gesamte Ort wirbt nicht nur mit den Filmen selbst (bis jetzt wurden zwei Teile der Saga verfilmt), sondern auch mit ihren nicht weniger berühmten Charakteren. Selbst das lokale Spital wirbt mit einem Charakter (*Dr. Cullen*) aus der Vampirsaga.



Abbildung 7: Reserved Parking Forks Quelle: [www.forkswa.com](http://www.forkswa.com)

---

<sup>19</sup> [www.stepheniemeyer.com](http://www.stepheniemeyer.com)

Es existieren vier Romane: *Twilight*, *New Moon*, *Eclipse*, und *Breaking Dawn* – alle Teile sollen verfilmt werden.

Laut der Daily Mail Online (o.V. *Twilight* star Robert Pattinson increases tourism by 1000 per cent /.../) konnte der Ort eine 1.000-prozentige Steigerung im Tourismus aufweisen. Neben Forks werden auch die Orte bzw. Regionen La Push, Port Angeles und der *Olympic National Park* vermarktet, welche eine wichtige Rolle in der Geschichte spielen. Forks selbst hat einen „Stephanie Meyers Day“ ausgerufen, welcher jedes Jahr am 12. September stattfindet. Dieser Tag wurde gewählt, da einer der Hauptcharaktere in *Twilight*, Bella Swan, an diesem Tag Geburtstag feiert. Marsha MASSEY von der *Washington State Tourism Commission* (vgl. Daily Mail Online ebda.) freut sich über das Interesse:

*„We're thrilled about the surge of interest that Washington's beautiful Olympic Peninsula is receiving from fans of the Twilight series. Visitors from all over the world are experiencing our state for the first time and in a very magical way – seeing where Bella and Edward met, eating where they had their first date and hiking through the National Park where they hiked.“*

Für die Fans der Serie sind die Schauplätze zu Wallfahrtsorten geworden. Der „Hype“ um den bzw. die Filme kann mit den „Herr-der-Ringe“-Teilen verglichen werden. Noch scheint es keinen einheitlichen Marketingplan seitens der Tourismusorganisationen zu geben, es gibt lediglich eine *movie map* und eine Auto-Tour-Karte zum Downloaden<sup>20</sup>. Die ortsansässigen Unternehmen vermarkten das „*Home of Twilight*“ individuell und versuchen so ein Stück Erfolg für sich zu gewinnen.

Filmtourismus im ländlichen Raum kann funktionieren, wenn die Bewohner mit der plötzlich gewonnen Aufmerksamkeit umgehen können. Sind die Einwohner mit der Touristenanzahl überfordert, wird es problematisch, dieses Gebiet für den Tourismus zu erschließen. Ebenso können Filmfreunde die Privatsphäre der Bewohner missachten oder die Umgebung sprichwörtlich mit „den Füßen treten“. Für erfolgreiches Filmtourismusmarketing ist das Einverständnis von allen Seiten

---

<sup>20</sup> <http://www.experiencewa.com/twilight-in-washington.aspx>

notwendig – die Tourismusorganisationen vor Ort müssen früh das (Film)Potenzial erkennen und die Chance ergreifen, ihren Standort einzigartig werden zu lassen.

## 7 Ein Quantum Vorarlberg – Destinationsmarketing durch den Film James Bond „Ein Quantum Trost“

### 7.1 Die Drehorte

*„Drehorte in Filmen sind wie eine zusätzliche Filmfigur“*  
(Marc FOSTER, Regisseur von „Ein Quantum Trost“ IN o.V. James Bond:  
Exotische Drehorte und aufwendige Stunts 2009)

Die James-Bond-Filme gehören zu den erfolgreichsten Serien der Filmgeschichte. 1952 schrieb Ian Fleming den ersten Roman „*Casino Royal*“ und konstruierte einen neuen Helden. In 18 Sprachen wurden seine Werke übersetzt, die Filme in aller Welt ausgestrahlt. 1961 kam der erste James-Bond-Film auf den Markt und mit ihm der erste James-Bond-Darsteller: Sean Connery. „*James Bond jagt Dr. No*“ war ein sensationeller Erfolg. Nach der Ära Connery folgten Roger Moore, Timothy Dalton, George Lazenby und Pierce Brosnan. Mit Daniel Craig sollte ein „neuer“ James Bond geschaffen werden. Neben den schnellen Autos und der wiederkehrenden Filmmusik war in den Filmen schon immer eines wichtig: exotische Drehorte.

(vgl. HABSBURG 2008; ECO, ORESTE 1966)

In „*Leben und sterben lassen*“ (1973) war es Jamaika, welche die fiktive Insel San Monique darstellen sollte. In „*Stirb an einem anderen Tag*“ (2002) musste der spanische Ort Cádiz als Kuba herhalten. Dort stieg Halle Berry in ihrem berühmten orangefärbigen Bikini aus dem Wasser. In „*Casino Royale*“ wurden Szenen im Grandhotel Pupp in Karlsbad (Tschechien) gedreht. Im Film soll es das fiktive *Hotel Splendide* darstellen und in Montenegro spielen. Das Hotel Pupp bietet seit den Dreharbeiten ein Drei-Tages-Paket „*Auf den Spuren von James Bond*“ an ([www.pupp.cz](http://www.pupp.cz)). Das fiktive Casino ist nur wenige Gehminuten entfernt und ist eigentlich eines der schönsten Badehäuser der Stadt.

(vgl. AUGTER, SCHAUDWET 2006:170)

Bei dem Film „Ein Quantum Trost“ (2008) unter der Regie von Marc Foster wurde an so vielen Schauplätzen wie noch nie gedreht. Viele Szenen wurden in den berühmten Pinewood Studios ([www.pinewoodgroup.com](http://www.pinewoodgroup.com)) bei London gedreht, wo fast alle Bond-Filme entstanden sind. In Italien fanden die Dreharbeiten gleich an drei Orten statt: am Gardasee, in Carrara und in Siena. Die Szenen dienten der Anfangssequenz, der Verfolgungsjagd. Panama City diente als Schauplatz für Bolivien, außerdem wurde noch in der mexikanischen Wüste gedreht. Kein Drehort erlangte jedoch soviel Aufsehen wie Österreich.

(vgl. HEIDBÖHMER 2008)

## 7.2 Österreich ist „so bond“

*„Die Locations sind ja in Bond-Filmen immer auch Charaktere. Sie müssen spektakulär sein. Das Auge ist wirklich spektakulär und hat für Bond eine metaphorische Qualität.“*

(Marc FOSTER IN Bregenzer Festspiele. Spezial 2008:9)

Am 16. August 2007 starteten die Dreharbeiten zu dem Film „Ein Quantum Trost“ in Italien. Die Medien berichteten schon im Vorfeld, dass James Bond auch die Alpenrepublik beehren wird (vgl. TESCHE 2007). Eine Schlüsselszene des neuen Filmes wurde auf der Bregenzer Seebühne gedreht und ließ die gesamten österreichischen Medien hellhörig werden. Besonders Bregenz nutzte die Chance, die Stadt „bondmöglich“ zu vermarkten.

Marc Foster (Regisseur) zeigte sich von dem Bühnenbild der Seebühne beeindruckt:

*„Das Auge stellt für mich eine gewisse Metapher für die Bondfilme dar. Es trifft sich daher sehr gut, in dieser Kulisse zu drehen. Deswegen habe ich Bregenz ausgesucht. Ich freue mich sehr, hier zu sein.“*

(Bregenzer Festspiele Spezial 2008:10)



Vorarlberg Tourismus, das Stadtmarketing und das Festspielhaus Bregenz gaben sich dem **Bond-Schwerpunkt** hin und mobilisierten die Medien, bauten ihr touristischen Angebot aus und nutzen die gewonnen Aufmerksamkeit optimal aus. (vgl. o.V. *Werbe-Effekte werden optimal genutzt* 2009)

Das Tosca-Auge auf der Bregenzer Seebühne hatte einen hohen Wiedererkennungswert und wurde vom Vorarlberg Tourismus für die Sommerkampagne 2008 genützt. "Es ist uns gelungen, unsere Werbemittel für den Sommer 2008 in Vorarlberg optimal auf diese Ereignisse auszurichten", so Dir. Mag. Christian SCHÜTZINGER, Geschäftsführer von Vorarlberg Tourismus. (vgl. ebda.)

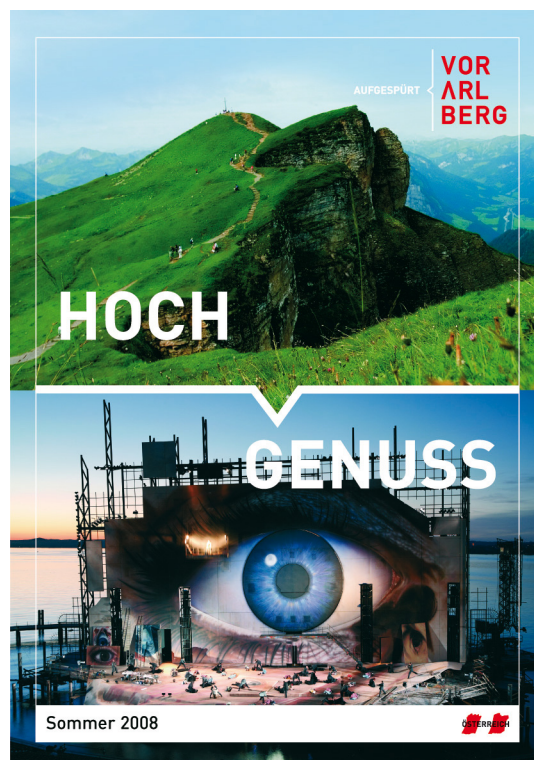


Abbildung 8: Sommerkampagne 2008 Quelle: Vorarlberg Tourismus

Die Herausforderung in der Vermarktung eines Drehortes liegt darin, den Zusammenhang zwischen einer Region oder einer Stadt und dem Film herzustellen.

*„Vorarlberg Tourismus hat als landesweite touristische Marketingorganisation die Aufmerksamkeit durch die Dreharbeiten im Rahmen seiner Kommunikationsarbeit genutzt, also in die bestehende Kommunikation das Ereignis bzw. die Top-Location der Seebühne verstärkt eingebaut. Denn die Herausforderung lag bei der Geschichte ja darin, eine Filmproduktion, die direkt keinen Zusammenhang zum Land Vorarlberg und damit auch zu den Marken-Inhalten hat, effizient zu verwerten.“ (Brigitte PLEMEL/ e-Interview:100 )*

Bevor die Dreharbeiten zu „Ein Quantum Trost“ begannen, wurden 1.500 Statisten gesucht. Rund 5.000 Fans kamen aus aller Welt, um Teil des neuen Bond-Films zu werden. Das **Casting** fand im Bregenzer Kornmarkttheater statt und erstreckte sich über drei Tage. Durchgeführt wurde das Statisten-Casting von der Schweizer Castingfirma „unicorn“, es bescherte der Stadt ausgebuchte Hotels und reges Medieninteresse. Dies bestätigte der ehemalige Geschäftsführer der Bregenz Tourismus und Stadtmarketing GmbH, Michael DÜNSER: *„Das Interesse am Statisten-Casting für den neuen James-Bond-Film war enorm groß.“* (o.V. *James-Bond Euphorie in Bregenz* 2009). Das Bregenzer Stadtmarketing vermarktete die Statistensuche unterschwellig und machte James Bond durch diverse Werbemittel für die Stadt Bregenz sichtbar (vgl. PECHLANER/e-Interview:102). Die gesamten Dreharbeiten sollten *„von Geburt an bis zum Abschluss vermarktet werden“* (ebda.).

Aufregung herrschte auch in **Feldkirch**, wo eine Verfolgungsjagd in der Altstadt gedreht wurde. Im Film wird Feldkirch zu Bregenz, doch das störte das Stadtmarketing nicht, man ließ in Vorbereitung auf die Dreharbeiten riesige James-Bond-Pappfiguren aufstellen, um das Filmteam zu begrüßen.



Abbildung 9: Feldkirch im Bond-Fieber Quelle: Welt Online [www.welt.de](http://www.welt.de)

Das Rahmenprogramm um James Bond sollte jedoch auch die Bewohner und Besucher auf den Filmdreh einstimmen. Das Programm beinhaltete u.a. (vgl. o.V. *Feldkirch rüstet sich für 007* 2009):

- Feldkirchs 007 wurde im Lokal *Dogana* gesucht, anschließend (um 20:07) gab es ein 007-Clubbing im Stil der 60er Jahre.
- Wie schon oben erwähnt, sollte die Stadt „als James-Bond-Bühne“ dienen. Lebensgroße Bond-Figuren schmückten Feldkirch von Anfang April bis Ende Mai 2008.
- Geschäfte und Gastronomielokale gestalteten ihre Schaufenster mit James-Bond-Utensilien.
- Örtliche Tourismusgemeinden, aber auch Zeitungen organisierten Gewinnspiele zu James Bond.
- Produktionsmanager Leonard GMÜR gab einen Vortrag über den „Mythos James Bond – Location finden für einen Kinoklassiker“ (25. April 2008)
- Es gab am 26. April 2008 eine 007-Autoausstellung mit Fahrzeugen aus den Bond-Filmen.

**Bregenz** wurde ebenfalls zur **James-Bond-Stadt**. Das Bregenzer Stadtmarketing installierte 14 Tage vor Drehbeginn eine Countdownuhr am Kornmarkt.



Abbildung 10: Countdownuhr am Kornmarkt Quelle: Screenshot Video: Einzelheiten zum Bond Rahmenprogramm in Bregenz 2008

Das **einheitliche Marketing** wurde auf diverse Anbieter, Gastronomiebetriebe und den Einzelhandel übertragen. Plakate mit dem Slogan „*Bregenz erwartet Bond, James Bond. Drehbeginn am 30. April 2008*“ prägte das Stadtbild. Bond war überall.

Das Rahmenprogramm in Bregenz bot u.a.:

(vgl. o. V. SZON: *Bregenz erwartet Bond* 2009; PECHLANER, Iris/e-Interview:103)

- James-Bond-Austellungen im Casino und Landestheater mit Original-Exponaten aus bisherigen Filmen
- Ein 007-Dinner mit Original-Rezepten aus verschiedenen Filmszenen (ebenfalls im Casino)
- eine Lesung mit dem Kinoexperten Siegfried TESCHE
- Vorführungen der 007-Film-Klassiker
- Die *Lizenz zum Shoppen*. Der Einzelhandel bot zahlreiche 007-Veranstaltungen in der Bregenzer Innenstadt; die Straßen wurden

(wie in Feldkirch) mit Aufstellern zu den Inhalten der Bond-Filme geschmückt – diese Info-Tafeln waren in den Schaufenstern der Geschäfte untergebracht und boten Infos rund um die letzten 21 Filme.



Abbildung 11: Bregenz erwartet Bond Quelle: Stadtmarketing Bregenz

Die Tourismusorganisationen verfassten selbst Presseaussendungen über das Rahmenprogramm und über die Dreharbeiten und erzeugten so eine enorme Medienpräsenz. (vgl. ebda.) Der *Vorarlberger Tourismus* schenkte James Bond eine eigene Homepage, wo Interessierte alles über die Dreharbeiten und über den Besuch der Filmcrew nachlesen konnten. Auf der Seite befinden sich auch Links, welche auf das Bregenzer Festspielhaus, auf den Bregenzer und auf den Feldkirchner Tourismus und auf weitere James Bond-Seiten verweisen.

Abbildung 12: Screenshot der James-Bond-Unterseite des Vorarlberg Tourismus

Die **Bregenzer Festspiele**, Drehort einer Schlüsselszene des Films, gaben ebenso Presseaussendungen heraus und bilanzierten:

*„Was wir auf jeden Fall jetzt schon sagen können, ist, dass die Bregenzer Festspiele, das Festspielhaus Bregenz sowie die ganze Bodenseeregion von diesem Ereignis bereits profitiert haben und sicher auch in Zukunft profitieren werden!“*

(Franz SALZMANN, kaufmännischer Direktor der Bregenzer Festspiele IN o. V. Drehnacht für „Quantum of Solace“ rückt näher. Presseaussendung der Bregenzer Festspiele)

Das Festspielhaus hatte im Jahre 2007 und 2008 300.000 Festspielbesucher (vgl. Bregenzer Festspiele Spezial 2008). Durch den Dreh zu „Ein Quantum Trost“ und dem ZDF-EM-Studio auf der Seebühne (inklusive *Public Viewing*) erreichten die Bregenzer Festspiele Interesse über die Produktion der Oper (*Tosca*) hinaus. Millionen Menschen, die vielleicht nicht an Opern interessiert sind, erkannten das riesige blaue Auge des Tosca-Bühnenbildes wieder. Durch das erfolgreiche Jahr 2008 erschien im November von den Bregenzer Festspielen eine Beilage: *Spezial. Das Magazin zum besonderen Sommer 2008*, in dem Informationen und Geschichten rund um den Dreh und dem EM-Event nachgelesen werden



konnten. Ebenso gibt es die Möglichkeit, „Auf den Spuren“ von James Bond zu wandern und einen *Showroom* zu besuchen, wo u.a. Original-Requisiten aus dem Film bestaunt werden können.

Drehorte können im Medienzeitalter nicht nur „live“ besucht werden, sondern auch virtuell. Auf der deutschsprachigen **Homepage** des Films können Fans durch den *Google Earth Layer*<sup>21</sup> zu all den Schauplätzen von „*Ein Quantum Trost*“ reisen, ohne ihr Zuhause verlassen zu müssen. Der Intendant der Bregenzer Festspiele, David POUNTNEY, ist im 007-Blog<sup>22</sup> auf dieser Homepage vertreten und erzählt über die Seebühne („*ein besonderer Ort*“) und über die Dreharbeiten, die eine Herausforderung darstellten, sich aber für alle Beteiligten lohnen würden, da es sich um James Bond handelte.

### 7.3 Zusammenfassung

Tourismusmarketing und Filmmarketing haben einen **Synergieeffekt**, der genutzt werden muss. Wenn ein Film in einer bestimmten Region gedreht wird, können die Tourismusorganisationen davon profitieren und ihren Ort an das Thema des Films anpassen. Filmproduktionen in einer Stadt erzeugen unterschwelliges und „kostenloses“ *Destination Placement* in hoher Reichweite und hoher Frequenz. Die Tourismuswirtschaft versucht auf dieses Phänomen aufmerksam zu machen. *Cine Tirol* veranstaltet einerseits Seminare zu dem Thema *Filmtourismus* und will andererseits im Zuge von Dreharbeiten in den Tiroler Regionen auf Synergiefaktoren hinweisen und die ansässigen Betriebe zu einer kreativen Umsetzung motivieren. (vgl. KÖCK/e-Interview:97) Wenn ein Ort oder eine Region es schaffen, ein authentisches Auftreten und ein positives Bild zu kreieren, wird dies vom Zuseher unterbewusst wahrgenommen. Außerdem wird

---

<sup>21</sup> Google Earth ist ein virtuelles Programm, in dem Adressen gesucht werden können bzw. die ganze Welt virtuell besucht werden kann.

<sup>22</sup> [http://www.007.com/blog/de/2008/08/david\\_pountney\\_artistic\\_direct.php](http://www.007.com/blog/de/2008/08/david_pountney_artistic_direct.php)

durch einen Film ein enges Beziehungsgeflecht zum Kunden geschaffen (Film -> Emotionen -> Tourismus). „Man bewegt ihn in seiner Privatsphäre obwohl ihm dass nicht direkt bewusst ist.“ (PECHLANER/e-Interview:104)

Filmproduzenten und Schauspieler heben den „Wert“ einen Ortes, indem sie ihn loben<sup>23</sup> und ihr Gesicht mit dem Drehort in Verbindung bringen. Schauspieler als „Testimonials“<sup>24</sup> erzeugen also ebenfalls eine unbezahlbare Tourismuswerbung.

Das filmtouristische Verwertungspotenzial der jeweiligen Produktionen soll für eine erfolgreiche und kreative Vermarktung schon früh erkannt werden. Der *Vorarlberger Tourismus* verzeichnete bereits während der Dreharbeiten ein Übernachtigungsplus: zusätzliche 10.000 Betten wurden gefüllt. Ebenso profitierten die Tosca-Aufführungen, die nach den Dreharbeiten eine Auslastung von 90 Prozent aufweisen konnten. (vgl. Presstext Vorarlberg Tourismus)

---

<sup>23</sup> „Ich war noch nie in Österreich, und ich bin froh, dass mich meine Rolle endlich dorthin bringt. Noch dazu nach Bregenz. Die Seebühne und die Festspiele sind weltberühmt, wir werden über eine Woche dort sein und eine der wichtigsten Sequenzen des ganzen Films drehen. Also höchste Zeit, Österreich kennen zu lernen“ CRAIG, Daniel IN Bregenzer Festspiele. Spezial 2008:8)

<sup>24</sup> Testimonials werden gerne in der Werbung eingesetzt, um Produkten ein Gesicht zu verleihen und es somit persönlicher gestalten zu können. Schauspieler werben zunehmend für eine bestimmte Marke (z.B. George Clooney für Nespresso), welche dadurch ebenfalls ihr Image (und das der Marke) verstärken und aufbessern können.



## 8 Der Film nimmt kein Ende

### 8.1 Ich hab den Dreh(Ort) raus!

Der Filmdreh zu J.R.R. Tolkiens „*Herr der Ringe*“ war selbst eine lange Reise. 15 Monate dauerten die Dreharbeiten in Neuseeland – 23.000 Neuseeländer wirkten direkt oder indirekt mit. Für den Filmtourismus ist Neuseeland ein **Paradebeispiel**, wie sich auch nach der letzten Klappe alles um den Film dreht. In den Weiden bei Matamata laufen statt Lämmern nun Touristen. (vgl. VOIGHT 2004:14) Das 500 Hektar große Farmgelände wurde zu „Hobbingen“ umgebaut. Nach Drehschluss sollte dieses wieder verschwinden, doch Filmtouristen waren schneller. Nun verdient die Schafzüchterfamilie mit Führungen durch die Filmkulisse ihr Geld. In den ersten 11 Monaten kamen 10.196 begeisterte „Set Jetter“. Mehr als 23.000 Neuseeländer können ihre eigene „*Herr-der-Ringe*“-Geschichten erzählen und das machen sie nicht ohne Stolz. **Drehorttoure**n gibt es in „Mittelerde“ genug: 350 Schauplätze stehen zur Auswahl.

Das New Yorker Unternehmen *Screentours* bietet Touren zu beliebten Serien- und Filmschauplätzen seit 1999 an. Um 40 Dollar können „Sex-and-the-City“-Fans auf den Spuren von Carrie und Co wandern. Das Ziel dieser On-Set-Touren

*„is to create tours that allow people the opportunity to straddle fiction and reality, letting them feel as though they are part of the TV show or movie, ultimately bringing them closer to the characters themselves.“*  
(www.screentours.com 2009)

Serienfans können somit Teil der Serie sein, obwohl diese schon seit Jahren nicht mehr im Fernsehen läuft. Das Medienecho rund um die

SATC-Tour war (während der Ausstrahlung der Serie) groß: viele Tageszeitungen berichteten über die Stationen dieser Reise<sup>25</sup>.

Das Phänomen, welches Serien- oder Filmfans veranlasst, die gesehenen Locations zu besuchen, ist ein sehr lukratives Geschäft und wie im Fallbeispiel „*The Sound of Music*“ oder „*Der Herr der Ringe*“ erwähnt, ein langjähriges. Die Homepage [www.destinationonlocation.com](http://www.destinationonlocation.com) ist eine eigene Internetseite für „Set Jetter“, welche auf luxuriöse Art und Weise verreisen wollen. Aktuelle Angebote reichen von einem Griechenland-Trip in Anlehnung an das erfolgreiche Filmmusical „*Mamma Mia*“ bis hin zu einer *Borat*-Reise nach Kasachstan.

Auch der **Werbeeffekt** für das Land **durch** die **Schauspieler** darf nicht außer Acht gelassen werden und sollte mit in die Tourismuswerbung einfließen. Schauspieler „heben“ den Wert eines Ortes, wenn sie sich positiv darüber äußern:

*„Dieses Land ist hinreißend. Perfekt. Ich glaube nicht, dass wir diesen Film anderswo hätten drehen können: Alles, was Mitteleuropa ausmacht, gibt es hier – Berge, Wälder, Sümpfe, Wüsten, sanfte Hügellandschaften. Und das Meer.“*

(Elijah Wood/Frodo IN VOIGHT 2004:18)

*„Es war der ideale Drehort für die Filmtrilogie. Die Landschaft wirkt jungfräulich, wild und ungezähmt, fast ein wenig widerspenstig“*

(Cate Blanchett/Galadriel IN VOIGHT 2004:25)

Dies sorgt nachhaltig für eine Art Sonderstellung der Region. Auf DVDs oder Blu-ray Discs findet sich mehrfach zusätzliches Material (z.B. *Making Of...*), welches als Tourismusantrieb nicht vernachlässigt werden darf. „*Quantum of Solace*“ (auf Blu-ray Disc) bietet einen Einblick in die Dreharbeiten und das Set. Die Drehorte werden vorgestellt und

---

<sup>25</sup> Eine unkonventionelle Methode ist, die Begriffe „Sex and the City Drehort“ in die Google-Suchmaschine einzugeben - zahlreichen Erlebnisberichte sind online abrufbar (12.900 Einträge wurden gefunden).

erscheinen für den Rezipienten zusätzlich interessant, da er „mehr“ erfährt als der „normale Filmzuseher“.

**Filmpremieren** an den Schauplätzen des Filmes können zusätzlich Filmfans auffordern, das Set bzw. die Premiere zu besuchen. Neben dem Drehort können (mit etwas Glück) auch die Stars aus nächster Nähe bewundert werden. Im Bereich des Filmtourismus wurde die Reise zu Filmpremieren bis jetzt kaum berücksichtigt. Hollywood hat in den letzten Jahren jedoch andere „Welten“ entdeckt. Der Film „*Mission Impossible II*“ (2000) wurde in Australien gedreht und feierte in Sydney Weltpremiere. (BEETON 2006:181)

Die Aufmerksamkeit richtet sich neben den Stars der Premiere auf den Ort der Austragung. Eine der bemerkenswertesten Weltpremieren fand in Neuseeland zum letzten Teil der „*Herr-der-Ringe*“-Saga statt. Im Zuge des dreitägigen *Special-Event* wurden Fluggäste im „*Home of Middle Earth*“ willkommen geheißen. Das *New Zealand Government* ergriff die Chance und vermarktete neuseeländische Güter und lud Medienvertreter zu Pressefahrten ein. Es gab Spekulationen über einen *Lord-of-the-Ring*-Themenpark, diese Idee wurde jedoch abgelehnt, da Tourismusorganisationen die Meinung vertraten, „*all of New Zealand is the theme*“ (BEETON 2006:184).

## 8.2 Themenparks

Im Kino flüchtet der Mensch gerne in virtuelle, fiktionale Welten. **Freizeit- oder Themenparks** erfüllen eine ähnliche Aufgabe: der Alltag scheint vergessen zu sein. Freizeitparks sind in der westlichen Welt nicht mehr wegzudenken und ein beliebtes Ausflugsziel bei familienorientierten Reisen.

Disneyland gilt als Vorreiter sogenannter Themenparks: es gibt eine eigene Landkarte für den Park, unzählige Attraktionen für Jung und Alt und ein eigenes Verkehrswesen. (vgl. LEGNARO 2009:31) Das Herleiten bestimmter Lebensgefühle ist geplant und der Zuseher bzw. Besucher findet sich in einem begehbaren 3D-Disney-Film wieder. Themenparks bilden ein eigenes Land oder eine eigene Stadt, in der man als Besucher eintauchen darf, um ein Teil dieser Destination zu werden. HANNIGAN (1999) nennt diese Art der Unterhaltung in einem künstlichen Rahmen „**Fantasy City**“. Diese „Fantasy“-Kategorie beinhaltet auch Städte wie Las Vegas, IMAX- und 3D-Erlebniskinos. Besonders wichtig ist die immer besser werdende Technologie, welche den Besuchern Unterhaltung und „*riskless risk*“ (ebda. S. 69) bietet, die in den eigenen vier Wänden nicht möglich wäre. Filme schaffen Illusionen und **Fantasiewelten**, welche im „normalen“ Leben nicht betreten werden können. Themenparks wie die Universal Studios in Orlando (Florida) ermöglichen ebenso einen fiktiven Einstieg in die Fantasiewelten „ihrer“ Stars: *Shrek*-Fans können einen Kurzfilm über den Comic-Helden in 4D erleben, während Fans der Zeichentrickserie „*The Simpsons*“ in einen *Simulation-Ride*<sup>26</sup> einsteigen, um quer durch „ihre“ Serienwelt rasen zu können. Themenparkbesucher suchen vermehrt „sichere“ aber keine langweiligen Situationen (vgl. ROMEISS-STRACKE 178:1995). Hier lässt sich eine Parallele zu Touristen und Kinogängern finden: Urlaubssituationen sind ebenso emotional aufgeladen wie der Besuch einer Themenwelt. Die Erwartungshaltung ist sehr hoch und somit eine sehr empfindliche und emotionale Situation. Die Erwartung an das Produkt, egal ob wir eine Destination, einen Freizeitpark oder einen Film im Kino aufsuchen, muss erfüllt werden. Elemente, die nicht funktionieren, „Hässlichkeit“ oder andere Störungen

---

<sup>26</sup> Simulation-Rides sind keine „echten“ Achterbahnen, sondern fiktive. Als Besucher steigt man in eine Art Box mit Sitzreihen, welche sich in alle Richtungen bewegen können. Die Leinwand ist riesig und umgibt den gesamten Raum – somit hat der „Fahrgast“ die Illusion der „Echtheit“.  
[www.universalorlando.com](http://www.universalorlando.com)

führen zu einer zu kognitiven Dissonanzen und können unter Umständen innere Katastrophen auslösen (ebda. S. 178).

Themenparks sind vor allem durch ihre Multifunktionalität, Thematisierung der Welten und Erlebnisorientierung gekennzeichnet (vgl. STEINECKE 2009:7). Ähnlich dem Destinationsmarketing muss eine Themenwelt (wie der Name schon sagt) einheitlich vermarktet und gestaltet werden. Freizeitparks verfügen über unterschiedliche, freilich aufeinander abgestimmte Bereiche, die gemeinsam eine Welt für sich, eine Utopie, darstellen. Derartige Welten abseits des Alltags funktionieren jedoch nur, wenn die Themen bereits bekannt sind. Durch Inhalte wie Märchen, TV-Serien, Kinofilme, Mythologie etc. werden bei den Besuchern bestimmte Emotionen (z.B. Neugierde, Sehnsucht usw.) hervorgerufen. Diese werden bei dem Besuch eines Themenparks durch „den Einsatz vielfältiger Techniken der Inszenierung“ (ebda. S. 8) verstärkt.

Unterhaltung und Erlebnis stehen an erster Stelle, wenn es um die postmoderne Freizeitkultur geht (vgl. OPASCHOWSKI 18:1995). Für OPASCHOWSKI gibt es vier Erlebnisdimensionen: live, persönlich, sinnlich und sozial. Durch das Medienzeitalter kann vor allem die jüngere Generation auf die Einbeziehung sinnlicher Elemente nicht verzichten. Der visuelle Blick ist bereits über die Medien aufgebaut und erwartet auch in der Freizeit „*Atmosphärisches und Illusionierendes*“ (ebda. S. 21). Für das konsumorientierte Leben bedeutet das folgendes:

*„Früher waren Religion und Kirche für Heiligversprechen und Paradiesvorstellungen zuständig. Heute und in Zukunft sorgt eine mächtige Freizeitindustrie für Glückversprechungen, Traumwelten und künstliche Paradiese.“* (ebda. S. 32)

Das Kino trägt einen großen Teil dazu bei, das Paradies und andere Welten (Utopien) in den Köpfen der Zuseher entstehen zu lassen. Die Orte der Geschichte bzw. das Tor in die Geschichte (das *Stargate* – das Tor in eine andere Welt, vgl. Kapitel Filmtourismus) können aufgesucht werden.

Hierbei spielt es keine Rolle, ob es sich um einen Drehort oder tatsächlich um das Eingangstor in eine künstliche Welt (Themenparks) handelt. Die Menschheit hat das Paradies auf Erden gefunden.

## 9 Beantwortung der Forschungsfragen

Als **Fazit** sollen nun übersichtlich alle Forschungsfragen beantwortet werden.

**FF: Was ist ein Filmtourist und wie unterscheidet sich dieser von anderen Touristen?**

*(Kapitel: Von Filmtourismus und Filmtouristen; Zur Wichtigkeit des Bildes)*

Ein Filmtourist sucht einen Ort auf, den er zuvor in einem Film/im Kino/im Fernsehen gesehen hat. Für Filmtouristen ist der Besuch eines Drehortes eine Art „religiöse“ Erfahrung: sie begeben sich auf eine Pilgerreise, um den „heiligen“ Drehort aufzusuchen. Im Gegensatz zu „normalen“ Touristen ist der Besuch der „geweihten Stätte“ ein sehr emotionales Erlebnis. Realität und Fiktion verschwimmen, der Filmtourist ist Teil des Filmes (geworden). Diese Film- oder Drehorttouristen suchen Schauplätze bestimmter Filme gezielt auf. Doch Filmtouristen können auch erst im Zuge einer Urlaubsreise zu solchen werden. MACIONIS (2004:87) untersuchte die Reisemotivation von Filmtouristen und fand heraus, dass es drei Arten von diesen gibt:

1. Der zufällige Filmtourist, welcher sich unbeabsichtigt in einer Destination vorfindet, die für einen Film genutzt wurde.
2. Der allgemeine Filmtourist, der den Drehort besucht, weil er sich gerade in der Region befindet.
3. Der spezifische Filmtourist, der absichtlich Destinationen aufsucht, die in zuvor in Filmen porträtiert wurden.

Sehr wichtig in diesem Zusammenhang ist auch das „gesehene Bild“ auf der Leinwand. Medien produzieren Images und Erwartungen bei den Reisenden und Rezipienten, zugleich agieren sie als Manager der Illusionen. Das „*Holiday Image*“ (COOPER et al. 2005:63) ist ein wichtiger Bestandteil des Reisens. (Film-) Touristen haben ein genaues Bild im Kopf, wie der (Dreh-)Ort aussehen soll, bevor sie diesen überhaupt besucht haben. Das Wissen über den imaginären Ort der Handlung ist wichtig, um sich in dem Ort der Filmhandlung zurecht zu finden. MIKUNDA (1998:58) nennt diese Vorstellungsbilder „kognitive Landkarten“ in unserem Gehirn. Bestimmte Merkmale stechen (im Film) hervor und durch diese können wir uns orientieren. Der Wiedererkennungswert spielt hierbei eine wichtige Rolle. Durch diesen werden Drehorte erkannt und Filmtouristen finden sich einerseits in der Region, am Schauplatz zurecht und andererseits können sie einen Zusammenhang zwischen Ort und Filmhandlung herstellen. „*Iconic Attractions*“ spielen eine wichtige Rolle und hinterlassen einen nachhaltigen Eindruck bei den Rezipienten. *Icons* können Gebäude sein oder die Story des Films betreffen. „*Kognitive Landkarten*“ und „*Iconic Attractions*“ oder „*Movie Attractions*“ sind durch ihren hohen Wiedererkennungswert ein wichtiger Faktor, um den Drehort aufzusuchen und sich dort (und im Film) orientieren zu können. Fans des Films „*Die fabelhafte Welt der Amélie*“ besuchen den Drehort Paris, da dieser stark mit der Handlung verstrickt ist und für das außergewöhnliche Ambiente im Film verantwortlich ist.

Die Forschung zu diesem Thema steckt noch in den Kinderschuhen. Das genaue Motivationsverhalten von Filmtouristen ist noch nicht geklärt und bedarf weiterer Untersuchungen.



**FF: Welche Arten von filminduziertem Tourismus existieren?**

*(Kapitel: Von Filmtourismus und Filmtouristen; Gegenwärtiger Stand der Forschung*

*Abbildung 1)*

Erfolgreiche Filme werden auf der ganzen Welt von einem Millionenpublikum verfolgt. Filmbilder lösen eine Reisemotivation aus – das Gesehene will besucht werden. (vgl. MACIONIS 2004:86) Aus dem Blickwinkel des Tourismus gibt es keine bessere Werbung für eine Region als wenn diese in einem Spielfilm vorkommt: *„/.../ there's no finer publicity than that generated by a mayor motion picture“*. (RILEY, VAN DOREN 1998:267)

Forschungen zu diesem Thema können in vier Kategorien (vgl. HUDSON, RITCHIE 2006:388) eingeordnet werden:

1. Der Beeinflussung von Film auf die Reiseentscheidung (RILEY, BAKER, VAN DOREN 1998; BUSBY, KLUG 2001)
2. Filmtouristen selbst (SINGH, BEST 2004; MACIONIS 2004)
3. Der Einfluss von Film auf die Zahl der Besucher (KIM, RICHARDSON 2003; BEETON 2006)
4. Destinationsmarketing im Zusammenhang mit Filmtourismus (CONNELL, TODDLERS 2005; HUDSON, RITCHIE 2006)

Die Motivation, einen Drehort zu besuchen, ist vielfältig (vgl. Abbildung 1).

Filminduzierter Tourismus kann auch die Reise zu einem Ort sein, der „nur in irgendeiner“ Art und Weise durch Filmproduktionen herleitet ist. Themenparks (z.B. Disneyland) stellen ebenfalls einen Zusammenhang zwischen Filmen und Besuchern her. Einzelne Attraktionen können auf Filmhandlungen aufgebaut sein. Der Besucher erlebt eine Reise in eine fiktionale oder andere Welt schon beim Betreten des Parks: eine Landkarte

zeigt die verschiedensten Attraktionen und Regionen; ein eigenes Verkehrswesen sorgt für den Transport der Gäste. Durch einen Film können ebenso bestimmte Orte an Bedeutung gewinnen. Der amerikanische Nationalpark Grand Canyon erfreut sich großer Beliebtheit, da er Schauplatz unzähliger Filme war. Für Filmfans ist die Reise zu den tatsächlichen Drehorten mit einer Pilgerreise gleichzusetzen. Von diesem Phänomen spricht man hauptsächlich, wenn der Film für die Rezipienten zu einer Art Religion geworden ist und der Drehort zu einer „heiligen Stätte“ ernannt wird. Ein Land kann durch einen Filmdreh an Image und Aufmerksamkeit gewinnen. Seit dem Dreh der „Herr-der-Ringe“-Trilogie ist Neuseeland weltbekannt und hat den Hype rund um den Film optimal genutzt.

### **FF: Wie werden die Filmausführenden zu den Destinationen gelockt?**

Location-Placement-Agenturen (Cine Tirol, Location Austria) haben die Aufgabe, „ihre“ Region/ „ihren“ Schauplatz bestmöglich in Filmproduktionen zu platzieren. Standorte haben durch Location Placement die Möglichkeit, ihr „Produkt“ zu bewerben. In Österreich gibt es mit **Cine Tirol** und **Location Austria** zwei Location-Agenturen. Die internationale Medienwelt soll Österreich als attraktiven und hochwertigen Produktionsstandort sehen, somit ist die Akquisition weltweiter Film- und Fernsehproduktionen ein wichtiger Faktor geworden. (vgl. BIRGMAYER/e-Interview:109)

Langjährige Kontakte zu Filmproduzenten und das aktive Bewerben des (zukünftigen) Drehortes helfen, Filmausführende an die Destinationen zu bringen. Ebenso wichtig ist der Kontakt zu Location Scouts, welche, falls sie Interesse bekunden, zu einer Drehortbesichtigung eingeladen werden. Cine Tirol bietet einen Produktionskostenzuschuss von bis zu 50 Prozent, wenn der Film einen eindeutigen Tirol-Bezug aufweisen kann. Dieser

Anreiz kann dazu beitragen, sich für Österreich und nicht für ein Nachbarland zu entscheiden. Für die Vermarktung eines Ortes empfiehlt es sich, einen PR-Spezialisten zu beauftragen, der in engem Kontakt zu Filmausführenden bzw. Location Scouts steht.

Die Dreharbeiten zu „*Knight and Day*“ mit Tom Cruise und Cameron Diaz in den Hauptrollen fanden Ende November 2009 in Salzburg statt. Einen Kostenzuschuss in der Höhe von 300.000 Euro gab es durch das Bundesland Salzburg und der Salzburger Filmförderung. Die Tourismuswirtschaft rechnet „mit einer Wertschöpfung von 1,2 Millionen Euro, die durch die Dreharbeiten vor Ort erzeugt würden.“ (o.V. Hollywood-Dreh bringt Salzburg 1,2 Mio. Euro Wertschöpfung 2009)

**FF: Welche Faktoren erzeugen Medieninteresse rund um den Film und Drehort?**

**FF: Wie werden Filmtouristen – auch noch über Jahre hinweg – zu den Destinationen gelockt?**

*(Kapitel Destinationsmarketing, Movie Maps, „Ein Quantum Trost, Der Film nimmt kein Ende“)*

Tourismusorganisationen können Filme als Sprungbrett für ihre Marketingaktivitäten sehen. Die Synergieeffekte zwischen Film und Tourismus sollen optimal genutzt werden. Filmtourismus hängt von drei Faktoren ab (siehe nachfolgende Abbildung 13): Destinationsmarketingaktivitäten vor und nach dem *Release* (eines Filmes), Destinationsattribute und filmspezifische Faktoren. Diese Faktoren lenken auch die Medienaufmerksamkeit auf Film und Drehort.

Wenn eine Produktionsentscheidung gefallen ist, sollen unverzüglich Pressemitteilungen verschickt werden. Diese Maßnahme erzeugt erstes Interesse und hilft den Beteiligten, weiteren Kontakt mit den Medien aufzubauen und aufrechtzuerhalten. Ebenso empfiehlt es sich (wenn möglich), sich mit der Filmproduktionsfirma zusammenzuschließen, um gemeinsames Marketing betreiben zu können. Hierbei können natürlich Einschränkungen entstehen, gerade wenn es sich um eine internationale Produktion handelt. Promotionbilder, Plakate etc. müssen allerdings von der Produktionsfirma abgesegnet werden (PLEMEL/e-Interview:100).

Eine einheitliche Vermarktung fordert natürlich die Kooperation der Touristiker. Während des Filmdrehs gibt es neben Presseaussendungen auch noch andere Maßnahmen, um sich die Aufmerksamkeit der Medien zu sichern: so können beispielsweise Postkarten mit dem Film- oder Drehortmotiv in diversen Betrieben frei aufliegen, Spaziergänge zu den Drehorten angeboten werden; „Motto“-Partys oder Veranstaltungen arrangiert werden; Hotels und Pensionen in die Vermarktung mit eingeschlossen werden etc.

Die nachfolgende Abbildung (nach HUDSON, RITCHIE 2006:390) versucht, mögliche und gängige Marketingfaktoren darzustellen:

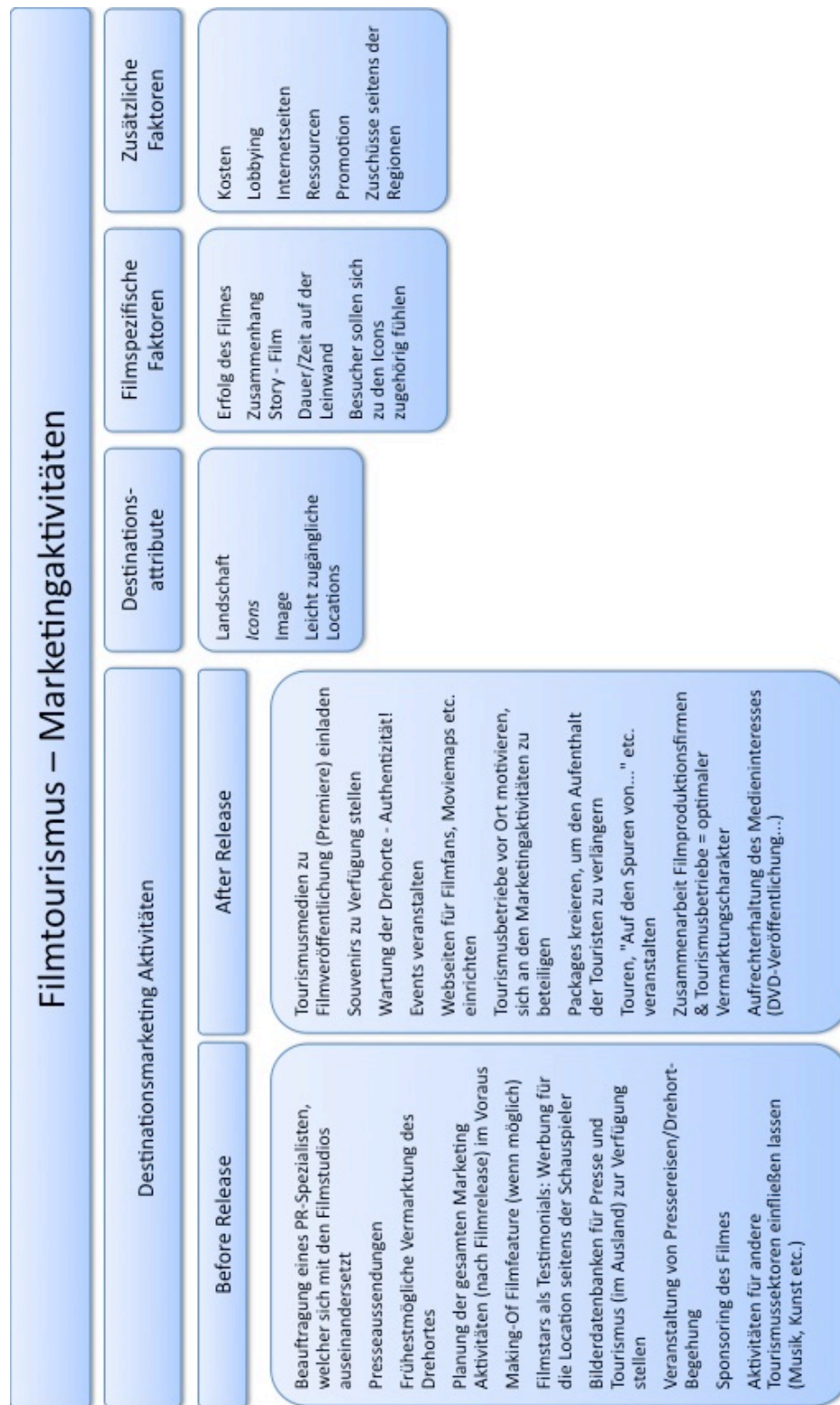


Abbildung 13: Filmtourismus Marketing Aktivitäten; Eigene Darstellung nach HUDSON, RITCHIE 2006:390

Der Film „*The Sound of Music*“ kam bereits 1965 in die Kinos – bis heute kommen 300.000<sup>27</sup> Menschen in die Stadt Salzburg, um auf den Spuren der bekannten Familie Trapp zu wandern. Filmtourismus ist somit keinesfalls ein zeitlich begrenztes Phänomen. Schauplatz- bzw. Drehorttouren sind ein beliebtes Mittel, um den Tourismusfluss aufrechtzuerhalten. Erkennen Destinationsmanager das Potenzial, welches ein Film mit sich bringt, müssen die Marketingaktivitäten in allen Tourismusbereichen ausgebaut werden. So können Tourismusveranstalter ganze Reisen unter dem Motto eines Filmes oder geführte Touren zu den Schauplätzen anbieten. Ein wichtiger Faktor ist natürlich auch der Erfolg des Filmes: je mehr Leute ihn sehen, desto eher besteht die Chance, dass das Gesehene auch aufgesucht wird.

Wird ein Film von einem Millionenpublikum verfolgt, können sich ganze Regionen/Länder/Städte mit dem Erfolg schmücken. Oftmals kommen Film- und Drehorttouristen von ganz alleine. Kommt das für die Beteiligten/die Bewohner überraschend und werden keine weiteren tourismusfördernden Maßnahmen ergriffen, werden auch schon bald die Filmtouristen ausbleiben.

---

<sup>27</sup> Salzbug Info

[http://www.salzburg.info/de/kunst\\_kultur/sound\\_of\\_music/familie\\_trapp.htm](http://www.salzburg.info/de/kunst_kultur/sound_of_music/familie_trapp.htm)

## 10 Resümee und Ausblick

Filme scheinen Menschen seit jeher zu beeinflussen. Jedes Jahr gibt es ein, zwei Blockbuster-Filme<sup>28</sup>, welche Millionen von Zuschauern erreichen. Für den Tourismus ist es eine unbezahlbare Werbung, wenn „ihre“ Region Teil des Filmes wird. Studien zu diesem Thema sind (wie schon im Laufe dieser Arbeit kritisiert) rar und das Thema nicht ausreichend erforscht. Nicht jeder Film, auch wenn er erfolgreich ist, eignet sich für die Vermarktung von Schauplätzen. Es ist noch nicht geklärt, unter welchen Umständen die bewegten Bilder zu einer tatsächlichen Reiseentscheidung führen. Außerdem ist die Tourismusbranche oftmals „nur“ an den steigenden Gästezahlen interessiert, weniger an den Motivatoren, welche zu einer Reise führen. Doch um den Erfolg des Location Placement quantifizieren zu können, ist das Messen von Besucherzahlen vor und nach dem Film sehr gut geeignet. Das Fremdenverkehrswesen sollte daher entsprechende Aufzeichnungen führen.

Filmtourismus ist in der Tourismusbranche kein unbekanntes Gebiet, jedoch ein ausbaufähiges. Während bekannte Städte wie New York durch Filme oder Fernsehserien ihr Image verstärken können, müssen ländliche Regionen dieses Phänomen erst begreifen und lernen, damit umzugehen. Stimmen alle beteiligten Betriebe und Unternehmen ein, kann ein einheitliches Marketing eine Region weltweit bekannt machen. Filmproduktionen sollten ebenfalls erkennen, wie wichtig der Schauplatz einer Handlung für den Tourismus ist. Besucheranstürme „heben“ nicht nur den Wert eines Ortes, sondern auch den eines Filmes. Gemeinsames Marketing bedeutet jedoch auch gemeinsame Rechte. Bei den Dreharbeiten zu *„Ein Quantum Trost“* mussten alle Marketingaktivitäten

---

<sup>28</sup> Ein Blockbuster ist ein Film, der schon in Produktionszeiten Millionen von Dollar verschlingt. Diese Art von Film soll spektakulär und innovativ sein: Medien berichten schon vor Filmstart über Geschichte, Darsteller und Regisseur. Als Beispiel soll hier der Anfang 2010 erschienene Film *„Avatar“* von James Cameron genannt werden. Dieser Film brach alle Rekorde und wurde zum ersten Mal komplett in 3D gedreht.

mit der Filmproduktionsfirma abgeklärt werden. Dies stellt natürlich einen Zeit- und Kostenfaktor dar, welcher oftmals unnötig ist und die Region veranlasst, ihr Marketing von Grund auf zu ändern, falls die Produktionsfirma sich dagegen stellt. Gewinnspiele zu Drehorten oder Filmfestspielen eignen sich für eine Zusammenarbeit zwischen Film und Tourismus sehr gut und bieten den Beteiligten ein erstes Kennenlernen, welches essenziell für eine Kooperation ist. Ebenso wichtig ist die Arbeit mit den Location-Placement-Agenturen, wie z.B. Cine Tirol und Location Austria. Diese locken Location Scouts in die Regionen, bieten einen ersten Einblick in die Schauplätze und helfen bei rechtlichen Fragen, Drehgenehmigungen etc. weiter. Ein finanzieller Zuschuss zu den Dreharbeiten (Produktionskostenzuschuss) kann einen Anreiz bieten, wobei hier beide Seiten profitieren: die Region und der Film. In einem kleinen Land wie Österreich erzeugen Hollywood-Drehs hohe Aufmerksamkeit und somit hochgradiges Medieninteresse. Bekannte Schauspieler stehen plötzlich an Orten, die den Bewohnern bekannt sind und machen diese einzigartig. *Celebrities*<sup>29</sup> können ebenfalls als reiseauslösender Faktor fungieren: der Zusammenhang zwischen Filmstars und Filmtourismus ist groß, jedoch (bis jetzt) nicht weiter erforscht. Anders ist es nicht zu erklären, warum bis heute Touristen nach Los Angeles pilgern, um den *Walk of Fame*<sup>30</sup> zu besuchen und sich mit den für die Ewigkeit zementierten Stars fotografieren lassen (vgl. BEETON 2005:242).

Wie bereits zu Beginn dieses Kapitels erwähnt wurden während dieser Arbeit ein paar Fragen aufgeworfen:

---

<sup>29</sup> Englisch für „Star“ bzw. „berühmte Persönlichkeit“

<sup>30</sup> Der *Walk of Fame* befindet sich auf dem Hollywood Boulevard. Der Boden besteht aus Sternen mit Hand- oder Fußabdrücken bekannter Schauspieler oder Regisseure. Ganz in der Nähe werden übrigens jedes Jahr die Oscars vergeben.



- Kann Filmtourismus gesteuert werden? Falls ja, wie können Besucher gezielt durch Filme zu den Destinationen gelockt werden?
- Wann ist ein Spielfilm oder eine Serie Hauptmotivator für den Besuch, wann nur Nebenfaktor und warum?
- Was spielt sich in den Köpfen von Filmtouristen ab, wenn sie „ihren“ Drehort aufsuchen?
- Wie wirken sich bisherige Studien auf den Tourismus bzw. auf die Vermarktung aus?
- Gibt es kulturelle Unterschiede zwischen Filmtouristen?
- Welche Rolle spielen Stars in Zusammenhang mit dem Tourismus?

Diese Fragen könnten Teil weiterführender Studien sein. Das zu erforschende Feld ist riesig: Tourismus, Marketing, Psychologie und Film müssen miteinander verknüpft werden. Die Kunst ist es, dieses breite Spektrum zusammenzuführen und miteinander zu verbinden.

Meines Erachtens ist Filmtourismus ebenso umgekehrt möglich: eine beliebige Stadt, ein beliebiges Land wird besucht. Kommt diese Region dann in einem Film vor, wird dieser Film von den beteiligten und ehemaligen Touristen eher angesehen als einer, der diesen Stadt-/Land-Bezug nicht hat. Dies ist einer von vielen Gedanken, den die Forschung weiterverfolgen könnte.

In diesem Sinne: frohes Forschen!

## 11 Anhang A: Literaturliste

**Auer, Manfred / Kalweit, Udo / Nüßler, Peter:** Product Placement. Die neue Kunst der geheimen Verführung. ECON Verlag. Düsseldorf, Wien 1988.

**Augter, Steffi / Christian, Schaudwet:** Lizenz zum Reisen. In: Wirtschaftswoche Nr. 47 vom 20.11.2006, S. 170.

**Balderjahn, Ingo:** Standortmarketing. Lucius & Lucius. Stuttgart 2000.

**Bampton, Roberta / Cowton, Christopher J.:** The E-Interview. In: Forum: Qualitative Social Research. Volume 3. Mai 2002  
<http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/848>  
(Stand: 11.10.2009).

**Beeton, Sue:** Movie-induced Tourism (Aspects of Tourism). Channel View Publications. Clevedon. Buffalo. Toronto 2005.

**Bente, Klaus:** Product Placement. Entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbepolitik. Deutscher Universitätsverlag. Wiesbaden 1990.

**Bieger, Thomas:** Tourismuslehre – ein Grundriss. Haupt Verlag. Bern, Stuttgart, Wien 2004.

**Bieger, Thomas:** Management von Destinationen und Tourismusorganisationen – R. Oldenbourg Verlag. München, Wien 1996.

**Bieger, Thomas / Laesser, Christian:** Attraktionspunkte. Multioptionale Erlebniswelten für wettbewerbsfähige Standorte. Haupt Verlag. Bern, Stuttgart, Wien 2003.

**Bleicher, Martina / Heidinger, Susanne:** Product Placement in Hollywood Productions. Diplomarbeit. Wirtschaftsuniversität Wien 1998.

**Bohrer, Arie:** Presseinformation (Location Austria) 31. 01.2009  
<http://location-austria.at/de/presse.aspx> (Stand: 20.03.2009).

**Bregenzer Festspiele (Hrsg.):** Spezial. Das Magazin zum besonderen Sommer 2008. Erschienen im November 2008.

**Busby, Graham / Klug, Julia:** Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. In: Journal of Vacation Marketing 7/2001, S. 316-332.

**Connell, Joanne:** Toddlers, tourism and Tobermory: Destination marketing issues and television-induced tourism. In: Tourism Management 26/2005, S. 763-776.

**Cooper, Chris / Fletcher, John / Gilber, David / Wanhill, Stephen:** Tourism. Principles and Practice. Third Edition. Pearson Education Limited. 2005.

**Doblmayr, Sandra:** City Placement. Der Film als Stadtmarketing-Instrument am Beispiel der Stadt Wien. Diplomarbeit. Universität Wien 1996.

**Eco, Umberto / Del Buono, Oreste:** Der Fall James Bond. 007 – ein Phänomen unserer Zeit. Deutscher Taschenbuch Verlag. München 1966.

**Feichtinger, Angelika:** Werbetechnische Vermarktungsstrategien medienwirksamer Schauplätze am Beispiel Schlosshotel Orth unter besonderer Berücksichtigung von Below-the-Line Strategien mit

Hauptaugenmerk auf Product Placement. Diplomarbeit. Universität Wien 2005.

**Ferner, Fritz-Karl:** „PROF“ WEG Urlaub wie Persil verkaufen. Die Basis erfolgreicher Gästewerbung. Österreichischer Wirtschaftsverlag. Wien o. J..

**Frey, Siegfried:** Im Bann der Bilder. In: E-Merging Media. Kommunikation und Medienwirtschaft der Zukunft. Springer Verlag. Berlin 2004, S 137ff.

**Frost, Warick:** Braveheart-ed Ned Kelly: historic films, heritage tourism and destination image. Tourism Management. 2006, S. 247-254.

**Garrod, Brian:** Understanding the Relationship between Tourism Destination Imagery and Tourist Photography. In: Journal of Travel Research 47/2009, S. 346-358.

**Gross, Samantha:** Mit „Sex and the City“ durch New York. In: Süddeutsche Zeitung Online vom 16.05.2008  
<http://www.sueddeutsche.de/reise/820/301817/text/>  
(Stand: 09.08.2009)

**Hausner, Marion:** Verliererberg und Goldene Eier. Ein Hauch Hollywood weht durch Österreich. Seit 6. November dreht Nicolas Cage ein Mittelalter-Epos. In: Kurier vom 15. November 2008, S. 26.

**Habsburg, Eduard:** James Bon in 60 Minuten. Thiele Verlag. München, Wien 2008.

**Hanningan, John:** Fantasy City. Pleasure and profit in the postmodern metropolis. Routledge. New York 1999.

**Heidböhner, Carsten:** Die Drehorte des neuen James Bond. In: Stern Online vom 06.November 2008

<http://www.stern.de/kultur/film/ein-quantum-trost-die-drehorte-des-neuen-james-bond-644438.html> (Stand: 11.09.2009).

**Hudson, Simon / Ritchie, J.R. Brent:** Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. In: Journal of Travel Research 44/2006, S. 387-396.

**Isenberg, Wolfgang (Hrsg.):** Kathedralen der Freizeitgesellschaft. Kurzurlaub in Erlebniswelten. Trends, Hintergründe, Auswirkungen. Thomas-Morus-Akademie. Bensberg 1995.

**Kaltenbacher, Daniela:** Product Involvement. Product Placement aus der Sicht der Filmsoziologie. Diplomarbeit. Universität Wien 1998.

**Keller, Peter (Hrsg.):** Destinationsmarketing. Möglichkeiten und Grenzen. Publication of the AIEST. Reports 48th Congress. Marrakech 1998.

**Kim, Hyounggon / Richardson, Sarah L.:** Motion Picture Impacts on Destination Image. In: Annals of Tourism Research. 30/2005, S. 216-237.

**Kroeber-Riel, Werner:** Kommunikation. The new Sciences of Imagination. Verlag Franz Vahlen. München 1996.

**Kofler, Roswitha:** Die filmische Vermarktung Tirols. Product Placement und ihre Bedeutung für eine Region. Diplomarbeit. Universität Wien 2005.

**Kruppa, Steffen:** Die Entwicklung der Freizeitparks. Studienarbeit. Grin Verlag. 2004.

**Legnaro, Aldo:** Nüchterne Rausch und rauschhafte Märchen – der Disney Kontinent. In: Szabo, Sacha (Hg.): Kultur des Vergnügens. Kirmes und Freizeitparks. Schausteller und Fahrgeschäfte. Facetten nicht-alltäglicher Orte. Transcript Verlag, Bielefeld 2009, S. 31-45.

**Leopold, Claudia / Oberheinrich, Barbara:** „Wirtschaftliche Auswirkungen von Product Placement im Tourismus anhand des Fallbeispiels „The Sound of Music“. Diplomarbeit. Wirtschaftsuniversität Wien 2005.

**Luger, Kurt:** Kommunikation im Tourismus. Projektskizze für eine kommunikationswissenschaftliche Tourismusforschung. In: Aurora. Magazin für Kultur, Wissen und Gesellschaft vom 11.08.2000  
[http://www.aurora-magazin.at/gesellschaft/luger\\_frm.htm](http://www.aurora-magazin.at/gesellschaft/luger_frm.htm)  
(Stand: 25.08.2009).

**Macionis, Niki:** Understanding the Film-Induced Tourist. In: Frost, Warwick / Croy, Glen / Beeton, Sue (Hrsg.): International Tourism and Media Conference Proceedings. 24th-26th November 2004. Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University 2004, S. 86-97.

**Mercille, Julien:** Media Effects on Image. The Case of Tibet. Annals of Tourism Research 32/2005 (4), S. 1039-1055.

**Mikunda Christian:** Der verbotene Ort oder Die inszenierte Verführung. Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie. Econ Verlag. Düsseldorf 1998.

**Opaschowski, Horst:** „Wir schaffen Glückseligkeit!“ Anspruch und Wirklichkeit künstlicher Freizeit- und Ferienwelten. In: Isenberg, Wolfgang (Hrsg.): Kathedralen der Freizeitgesellschaft. Kurzurlaub in

Erlebniswelten. Trends, Hintergründe, Auswirkungen. Thomas-Morus-Akademie. Bensberg 1995, S. 10-34.

**Petzel, Michael:** Der Weg zum Silbersee. Drehorte und Dreharbeiten der Karl-May-Filme. Schwarzkopf und Schwarzkopf Verlag. Berlin 2001.

**Rösch, Stefan:** Tourismusforum Tirol 2008. Die touristische Verwertung von Filmproduktionen. Online-Publikation.

<http://www.film-tourism.com> (Stand: 11.09.2009).

**Prebensen, Nina K.:** Exploring tourists' image of a distant destination. In: Tourism Management 28/2007 (3), S. 747-756.

**Reeves, Tony:** Der große Film-Reiseführer. 15.000 Schauplätze des internationalen Films. Heel Verlag. Königswinter 2002.

**Romeiß-Stracke, Felizitas:** Was haben Sie gegen künstliche Paradiese? Zur Inszenierung von Erlebniswelten. In: Isenberg, Wolfgang (Hrsg.): Kathedralen der Freizeitgesellschaft. Kurzurlaub in Erlebniswelten. Trends, Hintergründe, Auswirkungen. Thomas-Morus-Akademie. Bensberg 1995, S. 175-182.

**Schertler, Walter:** Einsatz von neuen Technologien im Marketingmanagement von Tourismusorganisationen. In: Keller, Peter (Hrsg.): Destinationsmarketing. Möglichkeiten und Grenzen. Publication of the AIEST. Reports 48th Congress. Marrakech 1998, S 117-152.

**Singh, Kamal / Best, Gary:** Film-Induced Tourism: Motivations of Visitors to the Hobbiton Movie Set as Featured in The Lord Of The Rings. In: Frost, Warwick / Croy, Glen / Beeton, Sue (Hrsg.) *International Tourism and Media Conference Proceedings*. 24th-26th November 2004. Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University 2004. S. 98-111.

**Siriangkul, Artitaya:** Movie Effects on the Image of Thailand among Foreign Student Travelers. Online-Publikation.

[http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan\\_june2005/artitaya.pdf](http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2005/artitaya.pdf) (Stand 22. August 2009).

**Steinecke, Albrecht:** Themenwelten im Tourismus. Marktstrukturen. Marketing-Management. Trends. Oldenbourg Verlag. München 2009.

**Sternberg, Ernest:** The Iconography of the Tourism Experience. *Annals of Tourism Research* 24/1997 (4), S. 951-969.

**Szabo, Sacha (Hrsg.):** Kultur des Vergnügens. Kirmes und Freizeitparks. Schausteller und Fahrgeschäfte. Facetten nicht-alltäglicher Orte. Transcript Verlag. Bielefeld 2009.

**Tasci, Asil D.A.:** Social Distance: The Missing Link in the Loop of Movies, Destination Image, and Tourist Behavior? In: *Journal of Travel Research* 47/2009, S. 494-507.

**Tooke, Nichola / Baker, Michael:** Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers to screened locations. In: *Tourism Management* 17/1996 (2), S. 87-94.

**Lietta Tornabuoni:** James Bond – eine Modeerscheinung. In: Eco, Oreste: Der Fall James Bond. 007 – ein Phänomen unserer Zeit. Deutscher Taschenbuch Verlag. München 1966, S. 7-36.

**Urry, John:** The Tourist Gaze. Second Edition. SAGE Verlag London 2002.

**Ortner, Wolfram:** PR im Fremdenverkehr. Erfolg durch Pressebetreuung, Product Placement, PR-Veranstaltungen und Direct Marketing. ORAC. Wien 1989.



**Riley, R. / Baker, D. / Van Doren, C. S.:** Movie Induced Tourism. In: Annals of Tourism Research 25/1998 (4), S. 919-935.

**Rohrbeck, Martin:** Wie wird man was beim Film. Berufsbilder. Abläufe. Praxisbeispiele. Henschel Verlag, Berlin 2008.

**Voigt, Thomas:** Vom „Herrn der Ringe“. In: Merian Neuseeland. Oktober 2004.

**Wang, Yuqi:** Assessing the role of films in shaping tourists' perception toward destination image: concerning uk movie locations. Dissertation. University of Nottingham 2007.

**Zimmermann, Stefan:** „Reisen in den Film“ – Filmtourismus in Nordafrika. In: Egner, Heike: Tourismus – Lösung oder Fluch? Die Frage nach der nachhaltigen Entwicklung peripherer Regionen. Online Publikation. Mainz 2003.

**Zimmermann, Stefan / Reeves, Tony:** Film Tourism – Locations Are the New Stars. In: Conrady, Roland / Buck, Martin (Hrsg.): Trends and Issues in Global Tourism 2009. Springer-Verlag. Berlin, Heidelberg 2009, S. 155-164.

## 12 Anhang B: Internetquellen ohne Verfasser (o.V.)

2008 – ein sehr erfolgreiches Jahr im Film- und Tirol.

[http://homes.tiscover.com/prjt/cinetirol/xxl/\\_lang/de/\\_area/475283/\\_pid/1085415/index.html](http://homes.tiscover.com/prjt/cinetirol/xxl/_lang/de/_area/475283/_pid/1085415/index.html) (Stand 26.03.2009).

Bregenz erwartet Bond – Rahmenprogramm zu den Dreharbeiten steht.

In: SZON - Das Internetportal der Schwäbischen Zeitung vom 09.04.2008

[http://www.szon.de/news/kino/aktuell/200804091581.html?\\_from=rss](http://www.szon.de/news/kino/aktuell/200804091581.html?_from=rss)  
(Stand: 14.09.2009).

British Movie Map

[http://www.bbc.co.uk/arts/filmmap/film\\_map.shtml](http://www.bbc.co.uk/arts/filmmap/film_map.shtml) (Stand: September 2009).

Cine Tirol

<http://www.cinetirol.com> (Stand 16.09.2009).

Der James Bond Video-Blog <http://www.007.com/blog/>

(Stand: September 2009).

Destination on Location

[www.destinationonlocation.com](http://www.destinationonlocation.com) (Stand: 01.12.2009).

„Ein Quantum Vorarlberg“ – Die Schokoladenseite im Urlaub entdecken

Presstext Vorarlberg Tourismus

[http://www.vorarlberg.travel/xxl/\\_area/382736/\\_subArea/382794/\\_subArea2/\\_lang/de/\\_articleId/1065558/index.html](http://www.vorarlberg.travel/xxl/_area/382736/_subArea/382794/_subArea2/_lang/de/_articleId/1065558/index.html) (Stand: 20.07. 2009).

„Ein Quantum Trost“ Filmhomepage

<http://www.ein-quantum-trost.de/index.html>

Forks – Homepage

<http://www.forkswa.com/> (Stand: 27.12.2009).

Grandhotel Pupp: „Auf den Spuren von James Bond“

[http://www.pupp.cz/index.php?page=specialindpostopach&lang=de&page\\_top=page\\_top\\_special&page\\_right=right\\_special&music=false](http://www.pupp.cz/index.php?page=specialindpostopach&lang=de&page_top=page_top_special&page_right=right_special&music=false) (Stand: November 2009).

Hier spielt die Twilight-Saga

<http://reisen.at.msn.com/gallery.aspx?cp-documentid=151049424&page=1> (Stand: 27.12.2009).

Hollywood verabschiedet sich aus Salzburg. In: Salzburger Nachrichten Online vom 26. November 2009

<http://www.salzburg.com/online/thema/thema+hollywood?gclid=CJ-Z2uqusJ4CFYOOzAodqWO4lQ> (Stand: 01.12.2009).

Hollywood-Dreh bringt Salzburg 1,2 Mio. Euro Wertschöpfung. In: Salzburger Nachrichten Online vom 26. November 2009

<http://www.salzburg.com/online/thema/thema+hollywood/Hollywood-Dreh-bringt-Salzburg-1-2-Mio-Euro-Wertschoepfung-.html?article=eGMmOI8VecwgNuWmACHfgmNDXFPPsjMf1z548rU&img=&text=&mode=&> (Stand: 01.01.2010).

James-Bond-Euphorie in Bregenz.

[http://www.cyberreisen.de/2008/james\\_bond\\_euphorie\\_in\\_bregenz.html](http://www.cyberreisen.de/2008/james_bond_euphorie_in_bregenz.html) (Stand: 16.09.2009).

James-Bond Alarm am Bodensee. In: Welt Online vom 01.05. 2008

[http://www.welt.de/vermischtes/article1955708/James\\_Bond\\_Alarm\\_am\\_Bodensee.html](http://www.welt.de/vermischtes/article1955708/James_Bond_Alarm_am_Bodensee.html) (Stand: 16.09.2009).

Location Austria

<http://location-austria.at> (Stand: 16.09.2009).

Pinewood Studios/Casino Royal

[http://www.pinewoodgroup.com/gen/z\\_sys\\_infoProduction.aspx?intProductionId=234](http://www.pinewoodgroup.com/gen/z_sys_infoProduction.aspx?intProductionId=234) (Stand: 11.09.2009).

Product Placement

<http://www.castelligasse.at/Werbetechnik/Product-Placement/product-placement.htm> (Stand: 03.08.2009).

StarLine Tours (Los Angeles)

[www.starlinetours.com](http://www.starlinetours.com) (Stand: 20.09.2009).

Stephanie Meyer

<http://www.stepheniemeyer.com> (Stand: 27.12.2009).

Tesche, Siegfried: Neuer Bond spielt in Siena und Bregenz. In: Welt Online vom 16. 08. 2007

[http://www.welt.de/kultur/article1111185/Neuer\\_James\\_Bond\\_spielt\\_in\\_Siena\\_und\\_Bregenz.html](http://www.welt.de/kultur/article1111185/Neuer_James_Bond_spielt_in_Siena_und_Bregenz.html) (Stand: 16.09.2009).

The Sex and the City Hotspots – Screentours NY

<http://www.screentours.com/tour.php/satc/> (Stand: 01.12.2009).

The Sound of Music – salzburg.info

[http://www.salzburg.info/de/kunst\\_kultur/sound\\_of\\_music/familie\\_trapp.htm](http://www.salzburg.info/de/kunst_kultur/sound_of_music/familie_trapp.htm) (Stand: August 2009).

Twilight star Robert Pattinson increases tourism by 1000 per cent in Washington State town where New Moon is set. In: Daily Mail Online vom 13.11.2009

<http://www.dailymail.co.uk/travel/article-1227261/Twilight-star-Robert-Pattinson-increases-tourism-1000-cent-Washington-State-town-New-Moon-set.html#ixzz0av0Un6Sa> (Stand: 27.12.2009).

Twilight Town Reality Series in the Works

<http://www.imdb.com/title/tt1099212/news#ni1343323>  
(Stand: 28.12.2009).

Vorarlberg Online

[www.vol.at](http://www.vol.at) (alle Artikel o.V. )

Feldkirch rüstet sich für 007 – Attraktives Rahmenprogramm zum James Bond Dreh

<http://feldkirch.vol.at/news/tp:meinegemeinde:feldkirch/artikel/feldkirch-ruestet-sich-fuer-007---attraktives-rahmenprogramm-zum-james-bond-dreh/cn/news-20080417-07235663>  
(Stand: August 2009).

James Bond-Rahmenprogramm in Bregenz

<http://www.vol.at/news/TP:vol:Vorarlberg/artikel/james-bond-rahmenprogramm-in-bregenz/cn/news-20080418-03315337> (Stand: August 2009).

Letzte Drehnacht für „Quantum of Solace“ rückt näher

<http://www.vol.at/news/TP:vol:Vorarlberg/artikel/letzte-drehnacht-fuer-quantum-of-solace-rueckt-naeher/cn/news-20080507-12170305> (Stand: August 2009).

Werbe Effekte werden optimal genutzt

<http://www.vol.at/news/TP:vol:Vorarlberg/artikel/werbe-effekte-werden-optimal-genutzt/cn/news-20080701-04485466>  
(Stand: August 2009).

## 13 Anhang C: Internetvideos

James Bond: Exotische Drehorte und aufregende Stunts

[http://www.focus.de/kultur/videos/james-bond-exotische-drehorte-und-aufwendige-stunts\\_vid\\_4828.html](http://www.focus.de/kultur/videos/james-bond-exotische-drehorte-und-aufwendige-stunts_vid_4828.html) (Stand: 11.09.2009).

Einzelheiten zum Bond-Rahmenprogramm in Bregenz

<http://video.vienna.at/video/2129/einzelheiten-zum-bond-rahmenprogramm-in-bregenz> (Stand: 14.09.2009).

David Pountney – Intendant der Bregenzer Festspiele im 007 Videoblog

[http://www.007.com/blog/de/2008/08/david\\_pountney\\_artistic\\_direct.php](http://www.007.com/blog/de/2008/08/david_pountney_artistic_direct.php) (Stand: 14.09.2009).

## 14 Anhang D: Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Eigene Darstellung nach ZIMMERMANN 2003:76; BUSBY, KLUG 2001:318 .....	26
Abbildung 2: Eigene Darstellung nach BIEGER 2004; MASLOW 1970 .....	31
Abbildung 3: System Attraktion nach Leiper (1990) IN BIEGER, LAESSER (2003:16) .....	53
Abbildung 4: Arten von Attraktionen, eigene Darstellung nach BIEGER, LAESSER (2003:22) .....	55
Abbildung 5: Screenshot www.salzburg.info - The Sound of Music (Stand: September 2009).....	58
Abbildung 6: Screenshot www.drittemanntour.at (Stand: September 2009) .....	59
Abbildung 7: Reserved Parking Forks Quelle: www.forkswa.com.....	60
Abbildung 8: Sommerkampagne 2008 Quelle: Vorarlberg Tourismus .....	65
Abbildung 9: Feldkirch im Bond-Fieber Quelle: Welt Online www.welt.de .....	67
Abbildung 10: Countdownuhr am Kornmarkt Quelle: Screenshot Video: Einzelheiten zum Bond Rahmenprogramm in Bregenz 2008 .....	68
Abbildung 11: Bregenz erwartet Bond Quelle: Stadtmarketing Bregenz ..	69
Abbildung 12: Screenshot der James-Bond-Unterseite des Vorarlberg Tourismus .....	70
Abbildung 13: Filmtourismus Marketing Aktivitäten; Eigene Darstellung nach HUDSON, RITCHIE 2006:390 .....	84

*Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.*

## 15 Anhang E: e-Interviews

### Allgemeine Anfrage

Liebes XY-Team,

im Rahmen meiner Magisterarbeit beschäftige ich mich mit „Filmtourismus - Die touristische Vermarktung von Filmproduktionen“ und nehme Bezug auf den Bond-Dreh und möchte durch E-Interviews (Interviews per E-Mail) weitere Informationen sammeln. Weiter unten finden Sie meine Fragen. Sie würden mir wirklich sehr weiterhelfen. Falls einige Fragen unverständlich sind oder nicht beantwortet werden können, dann können Sie diese einfach auslassen.

Die Fragen können bis Ende des Monats beantwortet werden - Sie können sich also ruhig Zeit nehmen.

Ich bedanke mich jetzt schon und verbleibe mit lieben Grüßen,

Alexandra Felix

### Reminder

Liebes XY-Team,

dieses Mail ist eine kleine Erinnerung meinerseits. Es wäre mir eine große Hilfe, wenn sie untenstehende Fragen beantworten würden.

Ich bedanke mich jetzt schon und verbleibe mit lieben Grüßen,

Alexandra Felix

### e-Interview Brigitte PLEMEL / Vorarlberg Tourismus

Sehr geehrte Frau Felix,

die Dreharbeiten für James Bond wurden direkt mit den Verantwortlichen im Festspielhaus Bregenz, den Bregenzer Festspielen und den Städten Feldkirch und Bregenz abgewickelt. Vorarlberg Tourismus hat als landesweite touristische Marketingorganisation die Aufmerksamkeit durch die Dreharbeiten im Rahmen seiner Kommunikationsarbeit genutzt, also in die bestehende Kommunikation das Ereignis bzw. die Top-



Location der Seebühne verstärkt eingebaut. Denn die Herausforderung lag bei der Geschichte ja darin, eine Filmproduktion, die direkt keinen Zusammenhang zum Land Vorarlberg und damit auch zu den Marken-Inhalten hat, effizient zu verwerten. Ich kann ihnen gerne für ein Telefoninterview zur Verfügung stehen, verweise sie aber für die Details an das Festspielhaus Bregenz und an die Touristikerkollegen aus der Stadt Bregenz.

Mit freundlichen Grüßen

Brigitte Plemel

Mag. Brigitte Plemel  
Leitung Marketing

Vorarlberg Tourismus GmbH  
Poststraße 11, A-6850 Dornbirn  
mailto:brigitte.plemel@vorarlberg.travel  
<http://www.vorarlberg.travel>  
T +43 5572 377033-18, F +43 5572 377033-5

---

### **e-Interview Iris PECHLANER/ Stadtmarketing Bregenz**

**1. Welche Tourismusmaßnahmen wurden eingeleitet, als der Drehtermin zu „Ein Quantum Trost“ fix war?**

Grundsätzlich müssen die Begriffe „Filmtourismus“ und „Drehorttourismus“ unterschieden werden.

Ersteres ist die Reise in eine Destination, die durch eine Filmproduktion porträtiert wird. Hingegen letzteres das gezielte Aufsuchen von Drehorten, die für eine Filmproduktion zur Aufnahme von Szenen genutzt worden sind beschreibt.

Bregenz unterliegt dem Drehorttourismus, welchem mit den Dreharbeiten von „007Bond Quantum of Solace“ die Chance geboten

wurde sich als imposante Perle am Bodensee zu präsentieren, obwohl sie als Kleinstadt (laut Einwohnerzahl) klassifiziert wird.

### **Maßnahmen im Tourismus:**

Vor dem Dreh

- \* Statisten wurden auf internationaler Ebene gesucht was Bregenz als Destination selbst unterschwellig vermarktet hat

- \* Bond wurde in Bregenz sichtbar gemacht durch Werbemittel (Figuren, Bondfan Artikel, Banner, Flyer etc.)

Während dem Dreh (ca. 10 Tage)

- \* Abriegelung durch die Produktionsfirma

- \* Bond Nacht (Kaiserstraße) während dem Dreh als Stadtevent

- \* Lokale Restaurants hatten spezielle Bond Angebote

Nach dem Dreh

- \* Es galt die Fanbasis des Films zu erreichen und diese zielgerichtet mit Werbemitteln und Botschaften durch diverse Produktpaket zu bewerben (Premierenfeier-Bond-Package)

- \* Bond-Dinner (Casinoabend)

Am Ort selbst wurden keine Veränderungen vorgenommen.

### **2. Wie können Dreharbeiten vermarktet werden?**

Dreharbeiten sollten von der Geburt an bis zum Abschluss der Produktion beworben werden, sowie von einem nachhaltigen Tourismusprogramm unterstützt sein.

Bregenz schuf dies mit der Bewerbung der Statisten, den zahlreichen Bond-Events während und nach der Filmproduktion, sowie anschließenden nachhaltigen Konzepten. Z.B der Bond-Showroom und die Bondführung, oder immer wiederkehrenden Bondangeboten „Genussrallye Bondmenü“

### **Wie viel Einfluss haben Filmstudios auf die Marketingtätigkeiten?**

Der Einfluss von Filmstudios auf Marketingtätigkeiten ist sehr groß, da hier rechtliche Bestimmungen des Markenschutzes zu Tage kommen. 007 Bond als eigene Marke darf aus rechtlichen Gründen beispielsweise nur durch Absegnung der Produktionsfirma verwendet werden. Ein weiteres Beispiel liegt in der Verwendung von Bond-Bildern für Vermarktungszwecke der Destination Bregenz, auch diese müssen noch Heute von der Produktionsfirma abgezeichnet werden.

### **Wie schwer ist ein gesamteinheitliches Marketing für eine Stadt?**

Generell ist ein gesamtheitliches Marketingkonzept für eine Stadt mehr Chance als Fluch, da nach Außen Produkte unter einer Corporate Identity vermarktet werden können. Dennoch erfordert jede gesamtheitliche Marketingaktivität Kooperation der Tourismusteilnehmer. In Bregenz hat die Umsetzung trotz erheblichem Zeitdruck hervorragend funktioniert, zumal der Drehort Bregenz relativ kurzfristig fixiert wurde. Dennoch konnte Bregenz dank seiner flexiblen und gut ausgebauten Infrastruktur, sowie den qualifizierten Tourismuspartnern beweisen welches Potenzial Sie hat und somit ein mannigfaltiges Konzept für den Tourismus entwickeln.

**Bregenz wurde in den Medien als „James -Bond-Stadt“ bezeichnet, vielleicht können Sie kurz etwas über das Rahmenprogramm kurz vor und während den Dreharbeiten erzählen.**

Vor dem Dreh

- o Statisten suche

Während dem Dreh Aktivitäten

- o Lizenz zum Shoppen (02.05-09.05)
- o 007 Aufsteller in Schaufenster (02.05-09.05)
- o James Bond Night (02.05)
- o 007 Kino-Night im Metro (03.05)
- o James Bond Vortrag (05.05)
- o James Bond Dinner - Casino (06.05)
- o James Bond Dinner- Casino (07.05)
- o James Bond Ausstellung im Kornmarkt Theater (02.05-08.05)
- o James Bond Ausstellung im Foyer des Casino Bregenz (02.05-08.05)

**Würden Sie zustimmen, dass Filmdrehs (in einer Stadt/einer Region) einen unbezahlbaren Werbeeffect für die Tourismusregionen darstellen?**

Ja „Filmtourismus“, da Filmdrehs in einer Stadt unbewusstes, unterschwelliges und „kostenloses“ Destination Placement in hoher Reichweite und hoher Frequenz bieten. Zudem sobald ein Ort es schafft ein authentisch, gepflegtes Auftreten zu haben wird ein positives Bild kreiert, was vom Zuseher unterbewusst wahrgenommen wird. Zusätzlich schafft man über einen Film ein enges Beziehungsgeflecht (Film - Emotionen -Tourismus) zum Kunden – man bewegt ihn in seiner Privatsphäre obwohl ihm dass nicht direkt bewusst ist.

Laut einer Studie des Halifax Travel Insurance sind 27% der Großbritannien-Reisenden lassen sich durch Filmproduktionen zu Besuch inspirieren.

Dennoch gilt Vorsicht: etwaige Diskrepanz zwischen der Werbebotschaft und dem beworbenen Produkt können dem Image eines Ortes auch schaden. Dies war allerdings beim Film 007 James Bond nicht der Fall, da 007 Bond-Drehorte für starke Destinationen mit Alleinstellungs-Charakter und einer einmaligen Portion an Authentizität stehen, was auch das Zitat der Produzentin Barbara Broccoli von 2008 bestätigt:

*James-Bond-Filme folgen der Tradition, den Zuschauern die interessantesten und schönsten Plätze der Welt zu zeigen“*

Für Bregenz ergab sich ein geschätzter Promotionwert von 50.000.000 Euro durch den Bonddreh in der Stadt.

**Wir kann das „Bond-Image“ aufrechterhalten werden?**

\* Eine Kombination aus Drehortbesichtigung und anderen Aktivitäten müssen im Rahmen der nachhaltigen Imagenutzung angeboten werden.

Zusätzliche Interessensfragen (flexibel)

\* Besucherzahlen

\* Zielgruppen

**\* Filmtourismus (Wie können Filmtouristen angelockt werden? Ist Filmtourismus in der Tourismusbranche ein bekannter Begriff?)**

Ja, Filmtourismus ist bekannt da auch innerhalb von Österreich viele Orte als Kulisse für bekannte Sendungen/Filme/Imagevideos verwendet wurden.

Bsp.: Allein aus Tirol stammen 2 bekannte TV-Serien; „Der Bergdoktor“ wurde zunächst von SAT1 produziert; insgesamt wurden 90 Folgen rund um das Mieminger Plateau gedreht, die Erstausstrahlung erfolgte 1992 (Einschaltquoten bis zu 11,5 Mio.).

Der Bulle von Tölz: ausgestrahlt seit 1996 mit einem Marktanteile 2007 bei rund 15% (5 Mio. Zuschauer) pro neuer Folge.

---

**e-Interview: Location Austria, Elisabeth BIRGMAYR**

**\* Vielleicht können Sie kurz das Unternehmen vorstellen und die Aufgabengebiete erklären.**

Location Austria ist als die österreichische Film Commission mit der internationalen Bewerbung des Filmstandortes Österreich betraut. Ziel von Location Austria ist es, durch die Akquisition internationaler Film-, Fernseh-, Dokumentarfilm- und Werbefilm-produktionen einen Beitrag zur Ankurbelung der heimischen Wirtschaft und insbesondere der Filmwirtschaft zu leisten. Es soll zu einer gesteigerten Nutzung der erstklassigen personellen, technischen und räumlichen Kapazitäten der Film- und Fernseh-wirtschaft kommen und Österreich als attraktiver Drehort und hochwertiger Produktions-standort ins Bild der internationalen Medienwelt gerückt werden. Der investive Charakter internationaler Produktionen steht dabei im Vorder-grund.

Die Non-Profit-Agentur fungiert als erste bundesweite Anlaufstelle für internationale Produktionsfirmen und bietet internationalen Produzenten ein breites Spektrum an kosten-losen Service-Leistungen vor und während der Projektrealisierung an. Diese reichen von der Vermittlung zwischen ausländischen und österreichischen Produzenten über die Unterstützung bei der Suche nach geeigneten Drehorten und der Beschaffung der Drehgenehmigungen, der Hilfeleistung bei Kontakten zu Behörden und der heimischen Filmindustrie bis zu Auskünften über Produktionsbedingungen sowie arbeits- und steuerrechtliche Fragen.

Durch die Mitgliedschaft beim EUFCN, European Film Commissions Network, ist Location Austria in ein europäisches Netzwerk eingebunden. Arie Bohrer, Location Austria, wurde 2007 zum Präsidenten für zwei Jahre gewählt.

Location Austria wurde Ende 1997 als Abteilung der Austrian Business Agency, der staatlichen Agentur für Betriebsansiedelung und Wirtschaftswerbung, gegründet und ist eine Initiative des Bundesministeriums für Wirtschaft, Familie und Jugend und der österreichischen Filmindustrie.

Team:

Arie Bohrer

Film Commissioner

Ernst Vogl

Projektkoordinator

Elisabeth Birgmayer

Marketingleitung

**\* Wie werden Filmproduzenten bzw. Location Scouts an bestimmte Schauplätze gelockt?**

Location akquiriert aktiv internationale Filmprojekte bzw. wird – aufgrund langjähriger Kontakte – von Produktionsfirmen kontaktiert. Entsprechend den Anforderungen der Produktion recherchiert Location Austria nach den geeigneten Drehmotiven und präsentiert diese mittels Bildmaterial den Entscheidungsträgern. Bei Interesse werden sie von Location Austria zu einer Motivbesichtigung begleitet.

**\* Ich habe gelesen, Location Austria war an den Dreharbeiten zu "Ein Quantum Trost" beteiligt - können Sie etwas darüber erzählen? (z.B. Wie ist diese Zusammenarbeit entstanden? Ablauf? etc.) Sie können**

**auch gerne weitere Beispiele erfolgreicher Produktionen einfließen lassen.**

Arie Bohrer, Film Commissioner, bemühte sich im Vorfeld persönlich darum, die Dreharbeiten nach Österreich zu holen. Allerdings stand zu diesem Zeitpunkt der Dreh in Österreich – aufgrund des persönlichen Wunsches des Regisseurs – bereits fest. Location Austria wurde dennoch eingebunden. Nachfolgend unsere Presseinfo:

James Bond – EIN QUANTUM TROST

Dreharbeiten in Österreich

Mai 2008

Von 29. April bis 9. Mai 2008 stand Vorarlberg für die Dreharbeiten zum 22. James Bond Film QUANTUM OF SOLACE im Mittelpunkt der Medienberichterstattung. Gedreht wurde, allen voran, auf der Seebühne der Bregenzer Festspiele mit dem spektakulären Auge der Tosca-Kulisse, weiters in Feldkirch und auf dem Luxusschiff Hohentwiel am Bodensee.

James Bond-Darsteller Daniel Craig zeigte sich enthusiastisch über die Drehbedingungen in Österreich: "Hier zu drehen war spektakulär! Wir hätten uns keine bessere Location vorstellen können. Die Kulisse ist fantastisch. Es könnte nicht besser sein." Callum McDougall, Executive Producer von QUANTUM OF SOLACE, war begeistert, als er die Seebühne zum ersten Mal sah: "This is so Bond!" Und Regisseur Marc Forster setzte fort: "Das Tosca-Bühnenbild mit seinem gigantischen blauen Auge fügt sich perfekt in die Geschichte des neuen Bond Films ein."

Lokaler Wirtschaftseffekt

Neben der Filmcrew aus England wurde ein lokaler Produktionsstab, bestehend aus 170 Österreichern, beschäftigt. Zusätzlich wurden in Bregenz in etwa 1600 Komparsen angeheuert, die an 3 Drehtagen im Einsatz waren. Insgesamt wurden 3500 Gagenscheine ausbezahlt. Die Ausgaben der Produktion, die in Österreich getätigt wurden, belaufen sich auf 3,1 Millionen Euro. Gedreht wurde an 8 Tagen. Der Werbeeffekt durch die Österreich-Szenen im Film, so sind sich Tourismusverantwortliche des Landes einig, ist unbezahlbar.

Location Austria unterstützte die Produktion in enger Absprache mit Leonhard Gmür von Unicorn Productions. Zu den Serviceleistungen zählten Beratungen zu Fragen der Produktionsbedingungen, Verhandlungen mit den Behörden und Unterstützung bei der Organisation und Durchführung des Komparsencastings.

Weitere Produktionen finden Sie bitte auf unserer Website:

<http://location-austria.at/en/> (die beiden aktuellsten Projekte sind vorerst nur auf der englischen Seite erhältlich)

<http://location-austria.at/de/presse.aspx> (deutsche Presse-Seite)

**\* Location Austria wirbt für den Filmstandort Österreich. Wie sehen die Zukunftschancen für Österreich aus, auch weiter international "im Bilde" zu sein?**

Trotz fehlender finanzieller Anreize, wie sie in vielen Ländern weltweit offeriert werden, konnten bislang immer wieder zum Teil große, internationale Projekte für Österreich gewonnen werden. Im Juni 2009 sagte das Finanzministerium die Einführung eines österreichischen Anreizmodells für österreichisch-internationale Produktionen (nach dem Vorbild des deutschen Rabattmodells DFFF) zu. Dadurch erhoffen wir uns gute Chancen, künftig vermehrt ausländische, auch große renommierte, Produktionen nach Österreich holen zu können. Die renommierten Projekte, wie James Bond (Daniel Craig), Season of the Witch (Nick Cage), Die Säulen der Erde (Donald Sutherland), Knight & Day (Cameron Diaz, Tom Cruise) haben positive Auswirkungen auf die heimische Filmwirtschaft (wobei dieser Anteil durch das Fördermodell mit Sicherheit stark gesteigert werden kann) und nebenbei auch einen beinahe unbezahlbaren Werbewert für das Tourismusland Österreich.

Bitte lassen Sie mich wissen, sollten Sie noch weitere Informationen benötigen.

Gibt es eine Möglichkeit, Ihre Diplomarbeit nach Fertigstellung zu bewundern?

Danke und freundliche Grüße

Elisabeth Birgmayer

Elisabeth Birgmayer  
Marketingleitung  
Location Austria  
The Austrian Film Commission  
Austrian Business Agency



Opernring 3, A-1010 Vienna, Austria  
Tel: +43 1 588 58-36, Fax: +43 1 586 8659  
e.birgmayer@aba.gv.at  
www.locationaustria.at      Member of EUFCN

---

### e-Interview Cine Tirol, Johannes KOEK

**\* Vielleicht können Sie kurz das Unternehmen vorstellen und die Aufgabengebiete erklären.**

Cine Tirol ist ein Geschäftsfeld der Tirol Werbung GmbH und ist als regionale Film Commission für die Bewerbung Tirols als Filmland bzw. für die umfassenden filmfördernden Maßnahmen (Location Service bis Production Incentives) zur Akquisition nationaler und internationaler Filmproduktionen bzw. Vorbereitung und Durchführung von Dreharbeiten verantwortlich.

**\* Cine Tirol hielt (als einziger Veranstalter meines Wissens) eine Fachveranstaltung zum Thema Filmtourismus ab. Vielleicht können sie kurz etwas über die Hintergründe dieser Veranstaltung erzählen? (Falls Sie noch Informationsmaterial über diese Veranstaltung besitzen, wäre ich sehr froh, wenn Sie mir diese zukommen lassen würden)**

Einer der „Gründungsmotivationen“ von Cine Tirol unter dem Dach der Tirol Werbung im Jahre 1998 war das filmtouristische Verwertungspotenzial aus Film- und TV-Produktionen „made in Tirol“ – um die TouristikerInnen unseres Landes auf diese Verwertungsmöglichkeiten aufmerksam zu machen bzw. Handlungsempfehlungen anzubieten, hat Cine Tirol über die Jahre insgesamt 3 Seminare mit ReferentInnen aus dem In- und Ausland zu diesem Thema veranstaltet.

**\* Filmproduktionen und Tourismusorganisationen weisen (im besten Falle) einen Synergiefaktor auf. Wie wird diese Zusammenarbeit immer wieder gestärkt und vertieft?**

Cine Tirol versucht einerseits durch die o.a. Seminare zum Thema „Filmtourismus“, andererseits im Zuge von Dreharbeiten in den Tiroler Regionen auf diese Synergiefaktoren aufmerksam zu machen und zu kreativen Umsetzungen zu motivieren.

\* Cine Tirol bietet einen Produktionskostenzuschuss von 50 Prozent, wenn der Film einen Tirol-Bezug aufweisen kann. Wie kam es zu dieser Entscheidung und wie wird dieses Production Incentive angenommen?

Cine Tirol bietet einen Production Incentive bis zu 50% der nachgewiesenen produktionsbedingten Ausgaben der jeweiligen Filmproduktion in Tirol (= wirtschaftlicher Tirol-Effekt) an, ein hoher „inhaltlicher Tirol-Bezug“ ist für eine derartige Entscheidung förderlich.

**\* Welche Maßnahmen sollten bei erfolgreichen Serien/Filme (welche im Land gedreht wurden) seitens der Tourismusbranche ergriffen werden?**

In allererster Linie soll die jeweilige Region Interesse für die Filmproduktion zeigen und sich als Partner für die Realisierung des jeweiligen Filmprojektes anbieten; in weiterer Folge soll das filmtouristische Verwertungspotenzial der jeweiligen Produktion erkannt und durch „kreative Maßnahmen“ genützt werden – der Bogen reicht von Presseaussendungen, Hinweis auf der HP, Premierenveranstaltung vor Ort bis hin zu Bannerwerbung bei Ortsein- und Ausfahrten, zu geführten und/oder ungeführten Wanderungen zu den Drehorten/Besichtigungen von Locations, Testimonialwerbung, etc.

Vielen Dank für das E-Interview!

## 16 Anhang F: Abstract

Medien sind Teil des Alltags geworden. Jeder Haushalt verfügt über einen Fernseher und/oder Internetanschluss. Per Knopfdruck findet sich der Zuseher in einer anderen Welt wieder: sie kann eine fiktionale Welt sein, oder eine existierende Stadt, in der die Handlung spielt. Fühlt sich der Rezipient eng mit der Story verbunden, könnte er das Verlangen haben, diese besonderen Orte aufzusuchen. Dies macht das Phänomen Filmtourismus für den Tourismus interessant, da ein Spielfilm Zuseher weltweit erreicht und ein Sprungbrett für Marketingaktivitäten darstellen kann. Drehorttourismus ist keinesfalls ein neues Phänomen, aber ein vernachlässigtes.

Diese Arbeit soll den Begriff Filmtourismus in all seinen Ausprägungen definieren und aktuelle Studien dazu aufzeigen. Einerseits soll untersucht werden, wie Filmproduzenten an die Drehorte gelockt werden, andererseits sollen Destinationsmarketingtechniken vor, während und nach den Dreharbeiten aufgezeigt werden. Schwerpunkt ist die touristische Vermarktung von Filmproduktionen - diese wird anhand zahlreicher Beispiele erklärt.

---

This Study intruduces the new research field movie induced tourism. Media has become a part of the every day life: with a simple click one can explore the whole world without moving away from your TV. Movies have the power to increase tourism demand. Visual information has also an impact on destination image. Tourism organisations can use this factor as a promotional marketing tool. The aim of this study is to explore the growing phenomenon of movie induced tourism.

## 17 Anhang G: Lebenslauf

---

*Name:* Alexandra FELIX  
ledig, österr. Staatsbürger;

*E-Mail Adresse:* alexandra.felixx@gmail.com

*Geburtsdatum:* 09. Jänner 1983 in Wien

*Ausbildung:* 5 Jahre HLTW Wien 13 Bergheidengasse  
Matura Juni 2002  
Seit Oktober 2002 Studium an der Universität  
Wien  
(Publizistik- und  
Kommunikationswissenschaften)

*Berufliche Tätigkeiten:.* Juni – August 2000  
Ferialpraxis bei Universal Music in der  
Promotionabteilung  
2003 – 2005 diverse Promotion-Jobs  
2006 Angestellte bei Cineplexx  
August 2006 Praktikum ORF Nachlese  
Seit Jänner 2008 Online Redaktion  
Radio Energy

---

